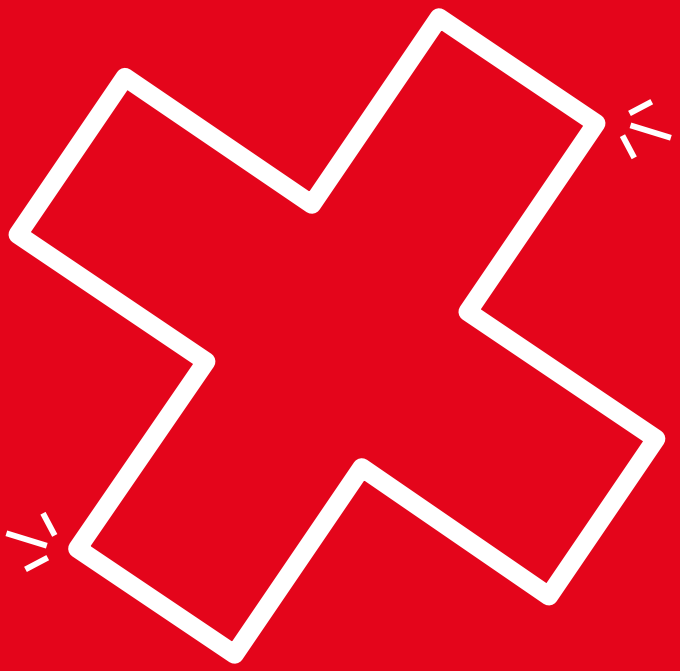
K—AT

Siebenter Österreichischer Kreativwirtschafts-bericht

Schwerpunkt Crossover-Effekte und Innovation



Siebenter Österreichischer Kreativwirtschafts-bericht

Schwerpunkt Crossover-Effekte und Innovation

Download und Bestellung:
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsbericht

K
A
T

Wir vertreten dich und deine Interessen. Wir unterstützen dich und deine Ziele. Wir zeigen dich und deine Leistung.

Wir sind die Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!

www.kreativwirtschaft.at

Kreativwirtschaft Austria

WKO Wirtschaftskammer Österreich

bmwfw Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung / Executive Summary 15

1. Einleitung 33

2. Die Kreativwirtschaft: Definition und wichtigste Charakteristika 35
2.1. Ein Update zur Definition 35
2.2. Charakteristika der Unternehmen der Kreativwirtschaft 39

3. Monitoring der wichtigsten ökonomischen Indikatoren 45
3.1. Österreichs Kreativwirtschaft 45
3.1.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft 45
3.1.2. Betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft 48
3.1.3. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft 55
3.2. Die unterschiedlichen Bereiche der Kreativwirtschaft 58
3.3. Kreativwirtschaft in den Bundesländern 66
Exkurs: Kreativwirtschaft in der Europäischen Union 69
3.4. Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft 70
3.4.1. Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft 71
3.4.2. Die Güterstruktur der Kreativwirtschaft 74
3.4.3. Die Inputstruktur der Kreativwirtschaft 75
3.4.4. Die Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft 78
3.4.5. Die Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft 80

4. Innovations- und Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft 83
4.1. Definition von Innovation und Crossover-Effekten in der Kreativwirtschaft 88
4.1.1. Innovation in der Kreativwirtschaft 83
4.1.2. Definition von Crossover-Effekten 85
4.2. Eigene Innovations- und F&E-Aktivitäten der Kreativwirtschaft 88
4.2.1. Eigene Innovationen in der Kreativwirtschaft 88
4.2.2. Eigene Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten und Schwerpunkte der Innovationen 90
4.2.3. Voraussetzungen und Auswirkungen von Innovationen für die Kreativwirtschaft 91
4.2.4. Die Bedeutung von Innovationskooperationen 94
4.2.5. Schutz von geistigem Eigentum 95
4.3. Kreativwirtschaft als Innovationstreiberin in anderen Branchen 96
4.3.1. Kreativwirtschaft als Innovationsnachfragerin 96
4.3.2. Innovationsunterstützende Aktivitäten der Kreativwirtschaft 97
4.4. Innovations- und Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft anhand von Fallbeispielen 101
4.4.1. Die Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot 103
4.4.2. Die Werkstätte Wattens in Tirol 109
4.4.3. Sektorenübergreifende Kooperation im Gesundheitswesen bei Anne Eli 115
4.5. „Der Kreativwirtschaftseffekt“: Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft nach Wirkungskanälen 120
4.5.1. Wirkungskanal Wirtschaft 120
4.5.2. Wirkungskanal Innovationen 122
4.5.3. Wirkungskanal Regionalentwicklung 123
4.5.4. Wirkungskanal öffentliche Verwaltung 124
4.5.5. Wirkungskanal Gesellschaft 125
4.6. Ausschöpfen von Crossover-Potenzialen 126

5. Schlussfolgerungen 133

„Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Gesellschaft profitieren von Know-how und Kompetenz der Kreativschaffenden.“

FOTO: © HANS RINGHOFER

#innovationstreiber

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind wichtige Vorreiter bei der Erschließung von neuen Innovationspotenzialen für Produkte, Geschäftsmodelle und Dienstleistungen. Fokussiert auf die praktische Anwendung und die Gestaltung, setzen sie neue Impulse und initiieren neue Partnerschaften, mit denen sie einzigartige Neuheiten schaffen. Bei der Vermarktung ihrer Kreativleistungen stützen sich die Unternehmen immer stärker auf digitale Technologien und kooperieren interdisziplinär mit anderen Wirtschaftszweigen. Davon profitieren letztlich alle beteiligten Partnerinnen und Partner.

Die Leistungen der Kreativwirtschaft sind eng mit anderen Wirtschaftssektoren verflochten und tragen wesentlich zur Erhöhung der Innovations-, Anpassungs- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bei. Die Branche schafft nicht nur hochwertige Arbeitsplätze, sondern erarbeitet auch Lösungen für gesamtgesellschaftliche Herausforderungen.

Mit dem Schwerpunkt „Innovation und Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft" setzt der Siebente Österreichische Kreativwirtschaftsbericht insbesondere mit dem der volkswirtschaftlichen Analyse zugrunde gelegten Satellitenkonto neue Maßstäbe bei der Messung und Analyse der Wirkungen, die von der Kreativwirtschaft ausgehen.

Bereits seit 2008 unterstützt das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft kreativwirtschaftsbasierte Innovationen von Unternehmen sowohl finanziell als auch durch maßgeschneiderte Serviceleistungen und Bewusstseinsbildung. Wir wollen diese Aktivitäten auf der Basis der 2016 veröffentlichten „Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich" fortsetzen und weiter ausbauen, um auch in Zukunft das Potenzial der Kreativwirtschaft für Transformation und Innovation in und für Österreich zu nutzen.

Dr. Reinhold Mitterlehner
Vizekanzler und Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

„Als Pionier voranzugehen, löst oft Kopfschütteln und auch Widerstände aus. Die Kreativwirtschaft ist als Treiberin des Wandels ein Asset, für das ich dankbar bin und das wir stärker nutzen können.“
FOTO: © DAVID SAILER

#treiberinderwissensgesellschaft

Die Kreativwirtschaft ist Impulsgeberin und ein zentraler Wirtschaftsfaktor für den Innovationsstandort Österreich. Der vorliegende Kreativwirtschaftsbericht bestätigt die starken Verflechtungen innerhalb der Kreativwirtschaft und mit anderen Wirtschaftszweigen und dokumentiert die Rolle dieser Unternehmen als Schlüsselfaktor für die Dynamisierung unserer Wirtschaft. Dabei ist die Kreativwirtschaft selbst hochinnovativ. 74 % der Kreativwirtschaftsunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren neue Produkte bzw. Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden eingeführt.

Mit der „Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich" des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft wollen wir die Pionierrolle der Kreativwirtschaft stärken und andere Branchen mit ihrem Wachstumsspirit infizieren. Es ist unser Ziel, Österreich in die Spitzengruppe der Innovation Leader in Europa zu führen. Die Kraft, der Ideenreichtum und das Know-how der Kreativwirtschaft sollen uns helfen, dieses Ziel zu erreichen und den rot-weiß-roten Wirtschaftsmotor noch leistungsstärker zu machen. Die Kreativwirtschaftsstrategie hält die dafür erforderlichen Maßnahmen mit einem Zeithorizont bis 2025 fest: vor allem zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft selbst und zur Nutzung der transformativen und innovativen Potenziale der Kreativen für andere Wirtschaftszweige, die öffentliche Verwaltung und die Gesellschaft. Kernelemente sind die vorgesehenen Anreize für Crossover-Effekte und Innovationen sowie das Wissen und das Bewusstsein um das Transformationspotenzial und den Beitrag der Kreativwirtschaft für die gesamte Wirtschaft. So kann die Kreativwirtschaft Motor des Fortschritts und ein effizienter Hebel sein, um die erforderliche Dynamik für den Erfolg in einer zunehmend digitalisierten Wirtschaft zu erreichen.

Der Kreativwirtschaftsbericht mit dem Schwerpunkt auf Innovation und Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft bestätigt die wichtige Rolle, die die Kreativwirtschaft für unsere Wirtschaft und für Österreich als Innovationsstandort einnimmt.

Dr. Harald Mahrer
Staatssekretär, Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

„Wir Unternehmerinnen und Unternehmer sind es, die die Zukunft dieses Landes gestalten – beim Tun fest in der Gegenwart und mit den Ideen und dem Blick bereits in der Zukunft.“

FOTO: © DORIS KUCERA

#wachstumsmotorunsererwirtschaft

Kreativität, Orientierung am Bedarf, am technisch Möglichen und unternehmerische Kompetenz zeichnen die Unternehmerinnen und Unternehmer in der Kreativwirtschaft aus. Damit schaffen sie jenes Angebot und jene Wertschöpfung, die wir in der Wirtschaft brauchen. Ihre Innovationskraft spielt eine entscheidende Rolle, um die Brücke zwischen der technologischen Entwicklung und den gestalterischen, kommunikativen und digitalen Kompetenzen zu bilden, neue Produkte und neue Dienstleistungen zu schaffen und gleichzeitig Kundinnen und Kunden in allen Bereichen der Wirtschaft bei ihren Innovationen und deren Vermarktung zu unterstützen. Mit 42.000 Unternehmen und 152.000 Beschäftigten ist die Kreativwirtschaft einer der herausragenden Bereiche der österreichischen Wirtschaft.

Bei der Gründung der Kreativwirtschaft Austria (KAT) bereits 2003 hat die Wirtschaftskammer selbst neue Wege beschritten und branchenübergreifend und österreichweit eine Thematik aufgegriffen, um das Potenzial der Kreativwirtschaft für die gesamte Wirtschaft zu nutzen, die Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft zu unterstützen, Verknüpfungen mit anderen Branchen herzustellen, mit Serviceleistungen zur Professionalisierung beizutragen und Bewusstsein für die Potenziale der Kreativwirtschaft und den Kreativstandort Österreich zu schaffen. Wie der Kreativwirtschaftsbericht zeigt, hat sich die heimische Kreativwirtschaft gut entwickelt, wächst überdurchschnittlich und blickt optimistisch in die Zukunft.

Der Wettbewerb von morgen wird auf dem Feld der Kreativität entschieden. Dies gilt nicht nur für die Kreativwirtschaft selbst, sondern für die gesamte Wirtschaft, die mit kreativen Ansätzen neue Wege beschreiten muss. Die Kreativwirtschaft kann dabei eine Vorreiterrolle spielen, als Katalysator für Erneuerungsprozesse wirken und Modell für die Wirtschaft und das Unternehmertum der Zukunft sein.

Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

„Die Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft sind der Schlüssel zu einer Erneuerung und Veränderung in der Wirtschaft.“
FOTO: CHRISTINE WURNIG, © 2013, KAT

#kreativwirtschaftseffekt

Die Kreativwirtschaft als Avantgarde der Wirtschaft: Seit 2003 begleitet die Kreativwirtschaft Austria (kurz KAT) mit sieben Kreativwirtschaftsberichten die Entwicklung der heimischen Kreativwirtschaft. Dabei ist zu erkennen, wie Kreativunternehmen Vorreiter für unterschiedliche Entwicklungen in der Gesamtwirtschaft sind und wie sich die Kreativwirtschaft über die Jahre positiv entwickelt hat. Inzwischen ist jedes zehnte österreichische Unternehmen der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Wir, mehr als 42.000 Kreativunternehmen, produzieren mit knapp 152.400 Beschäftigten jährlich Güter und Dienstleistungen im Wert von über 21,6 Milliarden Euro; das entspricht vier Prozent der Wertschöpfung aller österreichischen Unternehmen. Damit ist die Kreativwirtschaft ein wichtiges Standbein der österreichischen Gesamtwirtschaft.

Der Kreativwirtschaftseffekt – Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft
Für die österreichische Wirtschaft ist die Kreativwirtschaft ein Wachstums- und Innovationsmotor und stellt damit einen bedeutenden Erfolgsfaktor dar. Die Kreativwirtschaft ist selbst hochinnovativ, sie wirkt aber auch als Katalysator für innovative Produkte und Dienstleistungen anderer Unternehmen und trägt zu deren Wertschöpfung und Wachstum bei. Diese Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft sind der Schlüssel zur Erneuerung und Veränderung heimischer Branchen. Vom Kreativwirtschaftseffekt können regionale Innovationssysteme ebenso profitieren wie der Wirtschaftsstandort selbst.

Durch neue Formen der Zusammenarbeit mit Experten und Spezialistinnen außerhalb und innerhalb der Kreativwirtschaft und durch den Einsatz von neuen Methoden und Anwendungen entstehen innovative Lösungen und andere Crossovers. In dieser Verbindung tauchen neue Perspektiven und Kombinationen in der Zusammenarbeit zwischen einzelnen Sektoren, Branchen, Stakeholderinnen und Experten auf. Innovationen – neue Ideen, Methoden und Ansätze – werden in der Kreativwirtschaft entwickelt, ausprobiert und verfeinert und können in transformativen Prozessen von anderen Unternehmen übernommen werden. Was die Kreativwirtschaft für Unternehmen leisten kann, zeigt beispielhaft auch unser Wettbewerb „Die beste Kreativwirtschaftsgeschichte“. Dabei sammelt die KAT erfolgreiche und anschauliche Beispiele, die zeigen, wie Crossover-Effekte wirken und wie Kreativschaffende gemeinsam mit ihren Kundinnen und Kunden aus einfachen Produkten geniale Geschichten machen oder wie aus ganz komplizierten Geschichten genial einfache Sachen entstehen.

Gerin Trautenberger, BA hons
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Gregor schafft den Kreativwirtschaftseffekt für den Bäcker

Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
KNIF Marketing und Wachmann Mühle findest du unter
www.kreativwirtschaftsgeschichte.at/kreativwirtschaftseffekt

FOTO: © DJAKOB WWW.DJAKOB.AT

Zusammenfassung

Die Kreativwirtschaft etabliert sich: Sie entwickelt sich weiterhin dynamisch und wächst auch pro Unternehmenseinheit

Mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft

Mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft. 2014 sind insgesamt rund 42.200 Unternehmen dem kreativen Bereich zuzurechnen. Diese beschäftigen knapp 152.400 Personen bzw. 5 % der Erwerbstätigen der Gesamtwirtschaft. Die Kreativwirtschaftsunternehmen erzielten 2014 Umsätze in Höhe von rund € 21,6 Milliarden und eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rund € 8,6 Milliarden. Sie waren damit für rund 3 % der Umsätze sowie fast 4 % der Wertschöpfung der österreichischen Wirtschaft verantwortlich.

Entwicklung Kreativwirtschaft 2012 – 2014:
+5 % Beschäftigungswachstum
+5,7 % Umsatzwachstum
+8,5 % Bruttowertschöpfungswachstum

Im Jahresvergleich 2012/14 hat die Kreativwirtschaft ihre Rolle als Wachstumstreiberin bestätigt. Die Anzahl der Beschäftigten ist in diesem Zeitraum um mehr als 5 % gestiegen, verglichen mit knapp 2 % in der Gesamtwirtschaft. Auch der Umsatz (+5,7 %) und die Bruttowertschöpfung (+8,5 %) der Kreativwirtschaft sind zwischen 2012 und 2014 überdurchschnittlich stark gewachsen (Gesamtwirtschaft: +0,4 % bzw. +1,3 %). Lediglich die Anzahl der Unternehmen ist in der Kreativwirtschaft (+1,7 %) weniger stark gestiegen (Gesamtwirtschaft: +4,2 %). Dieses Ergebnis zeigt, dass die Kreativwirtschaft zwar weiterhin kleinbetrieblich strukturiert ist, die Unternehmen im Durchschnitt aber etwas „größer" werden, d.h. dass pro Unternehmen mehr Personen beschäftigt und höhere Umsätze erzielt werden.

Solide betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft

Die österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe weisen weiterhin eine solide betriebswirtschaftliche Entwicklung auf. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote beträgt knapp 33 %, was über dem Mindestrichtwert von 30 % liegt. Die Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft beläuft sich für Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung auf 5,7 % und für die bilanzierenden Unternehmen auf 6,4 %. Sie ist damit jeweils höher als der Wert der Gesamtwirtschaft. Die bessere Ertragskraft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft ist insbesondere auf den Dienstleistungscharakter der Kreativwirtschaft mit geringem (Sach-)Anlagevermögen und Handelswareneinsatz bzw. mit niedrigeren Materialaufwendungen zurückzuführen.

Eine neue Definition für die Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaft umfasst erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen

Um die Subbereiche der Kreativwirtschaft noch besser abbilden und sichtbar machen zu können sowie die Vergleichbarkeit im europäischen Kontext zu verbessern, wurde die Definition der Kreativwirtschaft einer Überprüfung unterzogen.

Die Kreativwirtschaft umfasst gemäß überarbeiteter Definition weiterhin: *„erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen"*[1].

1 Vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Kreativwirtschaft Austria 2010

Die Benennungen der einzelnen Bereiche wurden jedoch im Zuge der Anpassung adaptiert und einzelne Branchen den Bereichen neu zugeordnet. Demnach zählen folgende **zehn Bereiche** zur Kreativwirtschaft:

- **Architektur**
- **Buch und Verlagswesen**
- **Design**
- **Filmwirtschaft**
- **Markt für darstellende Kunst**
- **Musikwirtschaft**
- **Radio und TV**
- **Software und Games**
- **Werbung**
- **Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten**[2]

Dynamik der Kreativwirtschaft wesentlich vom Bereich Software und Games getragen

Größte Kreativwirtschaftsbereiche: Werbung, Markt für darstellende Kunst, Software und Games

Die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen sind den Bereichen Werbung (2014: 22 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen), Markt für darstellende Kunst (20 %) sowie Software und Games (18 %) zuzurechnen. Der Bereich Software und Games vereint die größten Anteile der Beschäftigung (25 %), des Umsatzes (29 %) sowie der Bruttowertschöpfung (34 %) auf sich und ist gleichzeitig auch die dynamischste Branche innerhalb der Kreativwirtschaft. Zwischen 2012 und 2014 ist die Anzahl der Unternehmen in diesem Bereich um 3,8 % gestiegen, jene der Beschäftigten um 9,9 %. Die Umsätze und die Bruttowertschöpfung haben sich jeweils um mehr als 20 % erhöht.

Demgegenüber ist im Bereich Markt für darstellende Kunst die Anzahl sowohl der Unternehmen (-5,3 %) als auch der Beschäftigten (-2,2 %) im gleichen Zeitraum zurückgegangen. Auch die Umsätze und die Bruttowertschöpfung lagen im Jahr 2014 knapp unter dem Niveau von 2012 (-0,2 % bzw. -0,4 %).

Wien ist der größte kreative Hub, in Kärnten und Oberösterreich ist die Entwicklung am dynamischsten

Wien mit dem höchsten Anteil an Kreativwirtschaftsunternehmen, Kärnten mit der dynamischsten Entwicklung

Die österreichische Kreativwirtschaft ist stark auf Wien konzentriert. 41 % aller kreativen Unternehmen haben in der Bundeshauptstadt ihren (Haupt-)Sitz (gegenüber 24 % der Unternehmen der Gesamtwirtschaft). Gemessen an allen in Wien ansässigen Unternehmen liegt der Anteil an Kreativwirtschaftsunternehmen bei 18,3 % und damit deutlich über dem österreichischen Gesamtdurchschnitt (10,8 %).

Jedoch auch in den anderen Bundesländern nimmt die Kreativwirtschaft eine zunehmend wichtigere Rolle ein. Betrachtet man die Entwicklung der vergangenen Jahre (zwischen 2012 und 2014), so zeigt sich, dass Kärnten mit +5,7 % die dynamischste Entwicklung bei der Anzahl der Kreativunternehmen aufwies, gefolgt von Oberösterreich (+3,3 %) und Tirol (+2,8 %). Am niedrigsten fiel der Zuwachs in Wien (+0,5 %), im Burgenland (+1,3 %) sowie in Niederösterreich und Salzburg (jeweils +1,8 %) aus.

Die Kreativwirtschaft bestätigt ihre Vorreiterrolle und ist wichtige Partnerin entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Kreativität, Innovation, Flexibilität, Resilienz, Vernetzung und Kooperation, Wissensintensität und -transfer, Kundenorientierung, Technologieaffinität sowie Internationalität sind jene Charakteristika der Kreativwirtschaft, die sie zur wichtigen Partnerin für andere Teile der Wirtschaft machen.

2 Dieser Bereich wurde nicht in die statistische Erfassung mit einbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

Sie sind auch ausschlaggebend dafür, dass ihr immer wieder eine Vorreiterrolle – etwa hinsichtlich Arbeitsweisen und -modellen oder Innovationsprozessen – zukommt und sie Transformationsprozesse (Strukturwandel, Wandel hin zur Wissensgesellschaft und digitalisierter Wirtschaft) auslöst. Die Kreativwirtschaft ist kleinbetrieblich strukturiert (61 % Ein-Personen-Unternehmen) und jung (39 % der Kreativwirtschaftsunternehmen sind jünger als zehn Jahre). Ihr Humankapital ist die wichtigste Ressource der Kreativwirtschaft und zeichnet sich durch einen hohen Bildungsgrad (58 % der Geschäftsführenden mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss), durch Flexibilität und Mobilität sowie durch neue Beschäftigungsformen (hoher Anteil an freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, IKT-basierte mobile Arbeitsformen, Coworking, Crowd-Employment etc.) aus. Die Kreativwirtschaft ist Partnerin entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Ideenfindung und vom Design bis zur Vermarktung, wobei der Schwerpunkt auf Entwicklung und Konzeption (z.B. Erschaffung des kreativen Inhalts) liegt. 44 % der Kreativwirtschaftsunternehmen rechnen sich schwerpunktmäßig der Entwicklung und Konzeption zu. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil dabei in der Architektur (80 %) und im Design (64 %). B2B-Beziehungen sind in der Kreativwirtschaft vorherrschend: 78 % der Kreativwirtschaftsunternehmen zählen andere Unternehmen und Selbstständige zu ihren wichtigsten Kundinnen und Kunden.

Kreativität, Innovation, Flexibilität, Resilienz, Vernetzung und Kooperation, Wissensintensität und -transfer, Kundenorientierung, Technologieaffinität sowie Internationalität als zentrale Charakteristika der Kreativwirtschaft

Volkswirtschaftliche Effekte: Die Kreativwirtschaft weist vernetzte Strukturen und starke volkswirtschaftliche Verflechtungen auf

Die Kreativwirtschaft verfügt durch die Beziehungen zu ihren Lieferantinnen, Lieferanten, Kundinnen und Kunden über eine intensive Einbindung in die gesamte österreichische Wirtschaft. Diese starke Verflechtung, sowohl mit anderen Wirtschaftsbereichen als auch der Kreativwirtschaftsbereiche untereinander, macht die Kreativwirtschaft zu einem volkswirtschaftlichen Dynamisierungsfaktor.

Mit Hilfe der Input-Output-Analyse und auf der Datenbasis eines für den Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht erstmalig errichteten Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft kann die gesamte kreativwirtschaftliche Wertschöpfungskette untersucht und können die Auswirkungen auf Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung in der österreichischen Wirtschaft errechnet werden (in Übereinstimmung mit den Begriffen und Definitionen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung)[3]. Neben den *direkten* Effekten finden auch die *indirekten* Effekte und die induzierten Effekte[4] Berücksichtigung.

Insgesamt werden durch die Kreativwirtschaft unter der vollständigen Berücksichtigung aller Verflechtungen in Österreich eine volkswirtschaftliche Produktion von € 37,6 Mrd., eine Wertschöpfung von € 18,7 Mrd. und mehr als 303.000 Beschäftigungsverhältnisse ausgelöst. Jeder Euro, den die Kreativwirtschaft erwirtschaftet, generiert direkt, indirekt und induziert insgesamt € 1,73 Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft. Auf jeden Euro an Wertschöpfung, die direkt in der Kreativwirtschaft stattfindet, kommt in der gesamten Wirtschaft eine Wertschöpfung von € 1,76. Jeder bzw. jede Beschäftigte in der Kreativwirtschaft selbst sichert in der restlichen Wirtschaft zusätzlich 0,7 Beschäftigtenverhältnisse ab. Die von der Kreativwirtschaft generierte direkte und indirekte Nachfrage kommt einer breiten Branchenvielfalt zugute.

Jeder Euro, den die Kreativwirtschaft erwirtschaftet, generiert direkt, indirekt und induziert insgesamt € 1,73 Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft

3 Ein Satellitenkonto ist eine Erweiterung des Systems der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung bzw. der Input-Output-Tabelle, die einen bestimmten Bereich – eben die Kreativwirtschaft – detaillierter und mit zusätzlichen Variablen und Strukturen erfasst. Im Kern des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft steht eine Disaggregation der Input-Output-Tabelle, in der die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche konsistent als Sektoren ausgewiesen sind.

4 Die direkten Effekte bezeichnen die Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung in der Kreativwirtschaft selbst. Die indirekten Effekte umfassen die bei den Vorleistenden der Kreativwirtschaft und wieder deren Vorleistenden usw. ausgelöste Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung. Die induzierten Effekte entstehen über den Einkommens-Konsum-Kreislauf.

Hinsichtlich der Struktur ihrer Inputs ist die Kreativwirtschaft in vielerlei Hinsicht einzigartig. So benötigt sie relativ viele Vorleistungen und bezieht diese fast ausschließlich aus Österreich, vor allem aus der Kreativwirtschaft selbst und von anderen Dienstleistungsbranchen. Im Vergleich mit einer durchschnittlichen Branche des Dienstleistungssektors hat sie eine etwas niedrigere Wertschöpfungsintensität, dies jedoch bei einem höheren Gewicht auf Entgelten für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.

Mit ihren Lieferungen an ihre Kundinnen und Kunden unterstützt die Kreativwirtschaft die Produktion und Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Ihre Leistungen fließen unmittelbar vor allem in die Vorleistungsnachfrage anderer Wirtschaftsbereiche ein, insbesondere in die Produktion von anderen Dienstleistungen und kreativwirtschaftlichen Leistungen. Verfolgt man die Wertschöpfungskette des Outputs der Kreativwirtschaft über alle Stufen weiter, bis sie schließlich in die Endnachfrage eingeht, so fließen 42,3 % in den privaten oder staatlichen Konsum, 20,6 % in die Investitionen und 37,1 % in die Exporte. Zum überwiegenden Teil werden also Investitionen und Exporte unterstützt. Damit liefert die Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft.

Die Kreativwirtschaft unterstützt insbesondere Investitionen und Exporte und liefert damit einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft

Die Kreativwirtschaft bewirkt Innovationsimpulse und Crossover-Effekte auf Wirtschaft, Innovationssystem, Regionalentwicklung, öffentliche Verwaltung und die Gesellschaft insgesamt

Der vorliegende Bericht widmet sich schwerpunktmäßig Innovations- und Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft. Die Kreativwirtschaft ist eine höchst innovative Branche, die gerade durch ihre vielfältigen Verflechtungen Innovationsimpulse und Crossover-Effekte auf die Wirtschaft, das Innovationssystem, die Regionalentwicklung sowie die öffentliche Hand und die Gesellschaft im Allgemeinen auslösen kann. Diese Effekte gehen dabei weit über ihre eigene Wirtschaftsleistung hinaus und betreffen etwa die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen, die Verbesserung öffentlicher Services oder Beiträge zur Lösung gesamtgesellschaftlicher Herausforderungen in Bereichen wie Ökologie und soziale Inklusion. Der Rat der Europäischen Union (2015) definiert „Crossover-Effekte zwischen dem Kultur- und Kreativbereich und anderen Bereichen als einen Prozess […], bei dem die Kenntnisse und Fähigkeiten, die für den Kultur- und Kreativbereich charakteristisch sind, mit den Kenntnissen und Fähigkeiten in anderen Bereichen kombiniert werden, um innovative und intelligente Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu generieren."

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft gehen weit über ihre eigene Wirtschaftsleistung hinaus

Dabei können die drei maßgeblichen Bereiche „Industry-Crossovers", „Netzwerk-Crossovers" und „Wissens-Crossovers" unterschieden werden: „Industry-Crossovers" beziehen sich auf Effekte im Sinne von Produktivität und Innovation für Wirtschaft und Gesellschaft, welche vertikale, auf die Wertschöpfungskette bezogene, oder horizontale, sektorenübergreifende Effekte umfassen. „Netzwerk-Crossovers" sind Effekte, die sich aufgrund des Vorhandenseins einer hohen Dichte an Kreativwirtschaftsunternehmen und/oder Kunstorganisationen an einem bestimmten Ort ergeben (Cluster oder Kulturquartier). Die positiven Auswirkungen reichen von der Steigerung des regionalen Wirtschaftswachstums bis hin zur Erhöhung der regionalen Attraktivität und Identität. „Wissens-Crossovers" beziehen sich auf neue Ideen, Innovationen und Prozesse, die in Kreativwirtschaftsunternehmen oder Kunstorganisationen entwickelt werden und sich auf die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft auswirken. Die Menschen, die diese Ideen, Innovationen und Prozesse erfunden haben, werden dabei jedoch nicht direkt begünstigt. Dies ist z.B. der Fall, wenn neue Organisationsformen, Arbeitsweisen und Techniken der Kreativwirtschaft in andere Wirtschaftsbereiche übernommen werden. Die im vorliegenden Bericht analysierten Crossover-Effekte beziehen sich vor allem auf Crossover-Effekte für „Industry" und „Netzwerk".

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft in den Bereichen „Industry-Crossovers", „Netzwerk-Crossovers" und „Wissens-Crossovers"

Wirkungskanal Innovationssystem: Hohe eigene Innovations- und F&E-Aktivitäten der Kreativwirtschaft

Die zentrale Rolle der Kreativwirtschaft im Innovationssystem wurde bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht umfassend dargestellt. Die Analysen des vorliegenden Berichts bestätigen dieses Ergebnis und die bedeutende Rolle dieses Wirkungskanals für Crossover-Effekte. Die eigene Innovationsfähigkeit und die Art, wie die Kreativwirtschaft innoviert, sind wichtige Voraussetzungen für das Auslösen von Crossover-Effekten. Kreativität und Innovation bilden die Kernkompetenz der Kreativunternehmen, deren Geschäftsmodelle aus der Umsetzung neuer Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Vorgehensweisen bestehen. Die Produkte und Dienstleistungen werden dabei zumeist für jeden Kunden bzw. jede Kundin speziell zugeschnitten.

Die eigene Innovationsfähigkeit und die Art, wie die Kreativwirtschaft innoviert, sind wichtige Voraussetzungen für das Auslösen von Innovations- und Crossover-Effekten

Diese Ausrichtung spiegelt sich im hohen Anteil von 91 % an innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen wider. Innovationsaktive Unternehmen haben in den vergangenen drei Jahren Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in mindestens einem der Bereiche Produktinnovation, Verfahrensinnovation, Prozess- und Organisationsinnovation oder Marketinginnovation eingeführt. Eine hohe Aktivität der Kreativwirtschaft wird in allen diesen Innovationsbereichen festgestellt, insbesondere jedoch bei den Produktinnovationen: Rund drei Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren neue Produkte bzw. Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden erstellt. Zudem hat mehr als die Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen in diesem Zeitraum Verfahrens- und Marketinginnovationen eingeführt. Eigene F&E-Arbeit ist dabei bedeutend: 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationsaktivitäten haben systematische Prozesse im Sinne eigener Forschungs- und Entwicklungsarbeit eingesetzt.

91 % innovationsaktive Kreativwirtschaftsunternehmen

74 % haben neue Produkte bzw. Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden erstellt

Die Schwerpunkte der kreativwirtschaftlichen Innovationen liegen auf neuartiger Gestaltung (57 % der Unternehmen) und Technologieanwendung (53 %). Für die Innovationsprozesse der Kreativwirtschaft sind qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, eine entsprechende Unternehmenskultur, ein geeignetes Unternehmensumfeld und Inspirationsquellen von essenzieller Bedeutung. Mehr als die Hälfte der befragten Kreativunternehmen trifft sowohl spontane als auch geplante Entscheidungen für Innovationsaktivitäten.

Fokus der Innovationen: neuartige Gestaltung und Technologieanwendung

Bewusstsein für den Schutz geistigen Eigentums weiterhin gering ausgeprägt

In Bezug auf das geistige Eigentum ist das Urheberrecht (inkl. Werknutzungsrechte) für die Kreativwirtschaft am bedeutsamsten. Das allgemeine Bewusstsein für den Schutz geistigen Eigentums dürfte in der Kreativwirtschaft allerdings weiterhin gering ausgeprägt sein. Obgleich drei Viertel der Kreativunternehmen in den vergangenen drei Jahren neue Produkte oder Dienstleistungen eingeführt haben, geben lediglich 37 % in der Befragung an, ein Urheberrecht begründet zu haben. 36 % der Unternehmen führen an, Werknutzungsrechte erteilt zu haben.

Hohe Bedeutung informeller Schutzmaßnahmen

Der Schutz von Marken, Gebrauchsmustern, Geschmacksmustern (Design) oder Patenten nimmt – außer für größere Unternehmen bzw. im Bereich Design – einen relativ geringen Stellenwert ein (2 bis 10 %). Nicht formale Schutzmaßnahmen spielen für die Kreativwirtschaft eine bedeutendere Rolle. Diese umfassen etwa den zeitlichen Vorsprung vor der Konkurrenz (31 %) und die Komplexität des Produkts oder der Dienstleitung (30 %).

Kreativwirtschaft als Vorreiterin und Impulsgeberin für neue Innovationsformen

Die Kreativwirtschaft bewirkt Crossover-Effekte auf das österreichische Innovationssystem durch ihre Vorreiterrolle beim Einsatz neuer (auch nicht technologischer) Formen von Innovation. Aufgrund ihrer hohen Kundinnen- und Kundenintegration im Innovationsprozess gilt sie als Early Adopter von Open-Innovation-Methoden, und auch neue Formen wie soziale Innovation oder Serviceinnovation werden in der Kreativwirtschaft verstärkt praktiziert.

Rund 44 % der Kreativunternehmen mit innovativem Geschäftsmodell

Geschäftsmodellinnovationen – die im Vergleich zu traditionellen Innovationsformen bereits als bedeutender eingestuft werden – spielen in der Kreativwirtschaft ebenfalls eine wichtige Rolle. Rund 44 % der Kreativunternehmen führen an, dass ihr eigenes Geschäftsmodell im Vergleich zu jenem ihrer Mitbewerberinnen und Mitbewerber innovativ oder sehr innovativ ist. In den vergangenen drei Jahren hat zudem rund ein Fünftel der Kreativwirtschaftsunternehmen das eigene Geschäftsmodell innoviert. Dabei helfen Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Kundinnen und Kunden auch dabei, deren Geschäftsmodelle zu hinterfragen und neu zu denken.

Innovationsimpulse entstehen durch Kooperationen und vernetztes (branchenübergreifendes, interdisziplinäres) Arbeiten

Kooperationen und vernetztes (branchenübergreifendes, interdisziplinäres) Arbeiten spielen für Kreativwirtschaftsunternehmen eine wichtige Rolle und sind die Basis für Entwicklung und Umsetzung von Innovationen in der und durch die Kreativwirtschaft. rund 44 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen führen ihre Innovationsaktivitäten gemeinsam mit Kooperationspartnerinnen und -partnern durch, insbesondere in den Bereichen Markt für darstellende Kunst (67 %), Design (62 %) und Werbung (57 %). Die wichtigsten Partnerinnen und Partner von Unternehmen der Kreativwirtschaft sind hierbei andere Unternehmen der Kreativwirtschaft (56 %), gefolgt von Kundinnen und Kunden (47 %), Mitbewerberinnen und Mitbewerbern (37 %), Lieferantinnen und Lieferanten (36 %).

44 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationskooperationen

Über Kooperationen erhalten die Kreativunternehmen auch wichtige Impulse für ihre eigenen Innovationsaktivitäten – Innovationen entstehen so im gegenseitigen Austausch und durch Netzwerke innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft. Für 69 % der Kreativen sind neben internen auch unternehmensexterne Innovationsimpulse von Bedeutung: In erster Linie kommen diese von den Kooperationspartnerinnen und -partnern (42 %), aber auch von den Medien – inkl. Fachmedien – (40 %) und von neuen Technologien (40 %).

Unternehmensexterne Innovationsimpulse für 69 % der Kreativen bedeutsam

Industry-Crossovers: Erhöhung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit durch die Kreativwirtschaft in einer großen Vielfalt an Branchen

Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft (Industry-Crossovers) sind besonders stark ausgeprägt und zum Teil auch (quantitativ) messbar. Die Kreativwirtschaft wirkt als Bindeglied zwischen Branchen und kann mit ihren spezifischen Leistungen (z.B. Design-, Gestaltungs-, IT- und Kommunikationsleistungen) in anderen Wirtschaftszweigen dazu beitragen, diese attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern und die Geschäftsprozesse zu verbessern. Durch ihren Fokus auf Unternehmenskunden (Business-to-Business-Beziehungen) sowie durch die Bereitstellung von Kreativleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette entfalten Industry-Crossovers der Kreativwirtschaft eine besonders breite Wirkung. Wie die Analyse der volkswirtschaftli-

Die Kreativwirtschaft trägt dazu bei, andere Wirtschaftszweige attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern, Geschäftsprozesse zu verbessern und die Digitalisierung voranzutreiben

chen Effekte des vorliegenden Berichts verdeutlicht, fließen 61 % des Outputs der Kreativwirtschaft an Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft, die die Güter der Kreativwirtschaft sowohl als Vorleistungsinput als auch als Investitionsgüter benötigen (und damit deutlich mehr, als das im Dienstleistungssektor der Fall ist). Insbesondere der Bereich Handel und die wirtschaftsnahen Dienstleistungen sind wichtige Abnehmer kreativwirtschaftlicher Leistungen.

Die Crossover-Effekte bzw. die Vorteile für andere Wirtschaftssektoren bestehen dabei aus Sicht der Kundinnen und Kunden der Kreativunternehmen insbesondere in Imagesteigerung, Innovationen, verbesserter Abhebung von der Konkurrenz, einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades, einem höherwertigen Angebot und Absatzausweitung. Ein zentraler Crossover-Effekt der österreichischen Kreativwirtschaft ist dabei die Stärkung der Innovationsleistung anderer Wirtschaftsbereiche. Knapp 40 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen unterstützen ihre Kundinnen und Kunden dabei, Innovationen einzuführen, wobei die Innovationsbeiträge nicht in der Kreativwirtschaft verbleiben, sondern überwiegend (zu 62 %) an Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft gehen. Bei 29 % der Kreativwirtschaftsunternehmen dienen Innovationen sogar vorrangig dazu, andere Unternehmen dabei zu unterstützen, bessere und kundennahe Produkte oder Dienstleistungen zu erschaffen. Weitere 17 % der Kreativen wollen mit ihren Innovationsaktivitäten vorrangig Veränderungsprozesse bei anderen Unternehmen auslösen. Die Kreativwirtschaft liefert dabei Beiträge für den gesamten Innovationsprozess, verstärkt jedoch in frühen Phasen wie jener der Ideenfindung (71 %) sowie bei Gestaltung und Design (69 %).

40 % der Kreativwirtschaftsunternehmen unterstützen ihre Kundinnen und Kunden (vorwiegend aus anderen Branchen) bei Innovationen

Kreative Geschäftsmodelle helfen traditionellen Unternehmen bei der Transformation für eine neue Arbeitswelt

Wie das dargestellte Fallbeispiel der Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot verdeutlicht, unterstützt die Kreativwirtschaft ihre Kundinnen und Kunden zudem bei der Innovation ganzer Geschäftsmodelle und der Neupositionierung von Marken – auch in traditionellen Branchen. Sie liefert Strategien zur Bewältigung des Strukturwandels – durch Unterstützung sowohl bei der Digitalisierung als auch bei der Attraktivierung von Standorten und Geschäftslokalen und bei der Positionierung als attraktive Arbeitgeberin und attraktiver Arbeitgeber. Das Fallbeispiel zeigt auf, wie Designprozesse dazu dienen können, Geschäftsmodelle zu inszenieren, Kaufprozesse zu vereinfachen, Räume und Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten und ein Erlebnis zu schaffen. Design wird dabei als ganzheitliches Konzept verstanden, welches einen umfassenden, längerfristigen (meist über Jahre dauernden) Prozess meint. Das Einbringen neuer Ideen und Herangehensweisen durch die Kreativwirtschaft wird dabei von den Kundinnen und Kunden besonders geschätzt.

Kreativwirtschaft unterstützt bei Innovation von Geschäftsmodellen, Neupositionierung von Marken und Bewältigung des Strukturwandels in traditionellen Branchen

Auch in Richtung Lieferantinnen und Lieferanten setzt die Kreativwirtschaft Innovationsimpulse: 87 % der Kreativwirtschaftsunternehmen setzen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien ein, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden. Rund 69 % nutzen im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige Softwareanwendungen, einschließlich neuer Internettechnologien, vor allem die Bereiche Software und Games (90 %) und Filmwirtschaft (88 %). Für 16 % der Kreativwirtschaftsunternehmen wurden die Produkte oder Technologien vom Hersteller extra für sie neu entwickelt oder wesentlich angepasst. 25 % haben im relevanten Zeitraum Produkte und Dienstleistungen zugekauft, die extra auf sie zugeschnitten wurden. Als Innovationsnachfragerin spielt die Kreativwirtschaft damit auch eine bedeutende Rolle für die Digitalisierung der heimischen Wirtschaft. Sie nutzt nicht nur passiv Technologien, sondern gibt den Technologieherstellerinnen und -herstellern auch immer wieder Impulse für neue Entwicklungen.

87 % der Kreativwirtschaftsunternehmen setzen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien ein, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden

Regionale Crossover-Effekte: Erhöhung der Attraktivität von Städten und Regionen sowie Stärkung regionaler Wertschöpfungs- und Innovationssysteme

Die österreichische Kreativwirtschaft ist in hohem Maße regional verankert: Ihre wichtigsten Kundinnen, Kunden, Kooperationspartnerinnen und -partner finden sich meist in derselben Region, und auch ihre benötigten Vorleistungen bezieht die Kreativwirtschaft zu einem hohen Anteil von heimischen Lieferantinnen und Lieferanten. Sie entfaltet damit ihre transformative Wirkung auch stark im regionalen Kontext. Ein Anteil von 15 % der Kreativwirtschaftsunternehmen gibt an, dass ihre Innovationsaktivitäten sogar vorrangig dazu dienen, Veränderungsprozesse in der Region auszulösen. Im Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurden die positiven Effekte, die die Kreativwirtschaft im regionalen Umfeld auslösen kann, bereits umfassend analysiert. Dazu zählen u.a. die Erhöhung der Attraktivität von Städten und Regionen, die Stärkung regionaler Innovationssysteme, das Wachstum und die Belebung der Wirtschaft sowie die Förderung des Tourismus.

15 % der Kreativwirtschaftsunternehmen führen Innovationsaktivitäten vorrangig aus, um Veränderungsprozesse in der Region auszulösen

Das im vorliegenden Bericht dargestellte Fallbeispiel der Werkstätte Wattens verdeutlicht, wie durch die Einbindung der Kreativwirtschaft in ein Unternehmens- und Gründungszentrum die lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssysteme gestärkt werden und eine gegenseitige Befruchtung von traditionellen Leitbetrieben vor Ort, Technologieunternehmen, Start-ups und Kreativwirtschaft erfolgt. Crossover-Effekte ergeben sich dabei durch neue Firmenansiedelungen, neue Arbeitsplätze, die Schaffung eines multidisziplinären, kreativen Ökosystems sowie zukünftig ein neues, interessantes Image für die Region durch das Übergreifen des innovativen („Entrepreneurial") Spirits des Gründungszentrums auf die Region.

Rund 44 % der Kreativunternehmen mit innovativem Geschäftsmodell

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft in der öffentlichen Verwaltung: Innovationsbeiträge vom New Public Management bis hin zum Gesundheitswesen

Als Querschnittsbranche bedient die Kreativwirtschaft nicht nur eine breite Palette an Wirtschaftszweigen, sondern stellt ihre Leistungen auch der öffentlichen Hand zur Verfügung. Wie im Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht gezeigt wurde, werden insgesamt rund 20 % der Kreativleistungen, die einem Umsatz von € 3,4 Mrd. entsprechen, direkt oder indirekt durch die öffentliche Hand nachgefragt. Laut aktueller Unternehmensbefragung zählen 43 % der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen öffentliche Einrichtungen zu ihren wichtigen Kundinnen, Kunden, Auftraggeberinnen und Auftraggebern. Rund ein Viertel gibt dabei an, dass öffentliche Einrichtungen durch ihre Hilfe Innovationen einführen konnten, und weitere 16 % der Kreativbetriebe kooperieren bei ihren Innovationsaktivitäten mit Partnerinnen und Partnern aus öffentlichen Einrichtungen.

Ein Viertel der Kreativunternehmen unterstützt öffentliche Einrichtungen bei ihren Innovationsaktivitäten

Die öffentliche Verwaltung profitiert dabei auf vielfältige Weise von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft. Über die Innovationsfördernde Öffentliche Beschaffung (IÖB) kann die öffentliche Hand Kreativleistungen – etwa innovative Architekturlösungen – beziehen, und im Bereich des New Public Managements ist die Kreativwirtschaft direkt in den Modernisierungsprozess eingebunden und steuert Inputs zur Verbesserung von Abläufen, verbesserter Kommunikation und Interaktion mit Bürgerinnen, Bürgern und Unternehmen, zur Entwicklung von Software und mobilen Applikationen für E-Government-Lösungen etc. bei. Bedeutsam sind dabei neue Innovationsformen wie Open Innovation oder Servicedesign, in denen die Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle einnimmt.

Ein öffentlicher Bereich, in dem die Kreativwirtschaft eine starke Wirkung entfalten kann, ist auch das Gesundheitswesen. Durch Kreativleistungen können z.B. medizinische Ausgaben gesenkt und Krankenhausaufenthalte verkürzt werden – etwa indem die Prävention von Krankheiten und die

Rehabilitation der Patientinnen und Patienten durch kreative Aktivitäten verbessert werden. Das Fallbeispiel Anne Eli im vorliegenden Bericht illustriert, wie durch die Entwicklung einer App mit ansprechendem Design und Kommunikationskonzept die Interaktion zwischen Gesundheitseinrichtungen und der Zielgruppe schwangerer Migrantinnen verbessert wird.

Crossover-Effekte auf die Gesellschaft: Beitrag der Kreativwirtschaft zur Lösung ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Herausforderungen

18 % der Kreativunternehmen führen schwerpunktmäßig Innovationen mit dem Ziel der Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen ein

Die Kreativwirtschaft kann aufgrund ihres transformativen Potenzials auch Lösungen zu heutigen ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen. Gerade durch ihre Vorreiterrolle bei der Erschließung nicht technologischer Innovationen, neuer Geschäftsmodelle und Services können der Bildungsbereich, der Sozial- und Arbeitsmarkt sowie der Non-Profit-Bereich profitieren. 21 % der Kreativunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren Vereine und Initiativen bei ihren Innovationsaktivitäten unterstützt. Knapp ein Fünftel der Kreativunternehmen führt schwerpunktmäßig Innovationen mit dem Ziel der Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen ein. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil im Bereich der Architektur (38 %). Dies bringt auch die Bedeutung der Kreativwirtschaft für Social Innovation zum Ausdruck.

Das im vorliegenden Bericht dargestellte Fallbeispiel Anne Eli zeigt weiters, wie die Zusammenarbeit Kreativer aus unterschiedlichen Disziplinen einen gesellschaftlichen Nutzen durch die Beiträge im Bereich der Migrantinnengesundheit liefert. Durch den (Human-Centered-) Design-Zugang konnten innovative Lösungen für eine komplexe Herausforderung entwickelt werden: die Verbesserung des Zugangs schwangerer Migrantinnen zu Gesundheitswissen und die Verbesserung der Kommunikation mit Ärztinnen und Ärzten. Die Implementierung der App kann damit auch die soziale Inklusion der Zielgruppe verbessern.

Fabienne und Philipp schaffen den Kreativwirtschaftseffekt für den Getränkehersteller

Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
Bureau F und Goldkehlchen findest du unter
www.kreativwirtschaftsgeschichte.at/kreativwirtschaftseffekt

FOTO: © MARKO MESTROVIC

Executive Summary

The situation of the creative industries: dynamic development and even growth per enterprise unit

More than 10 percent of all enterprises in Austria belong to the creative industries. In total about 42,200 enterprises have been ascribed to the creative sector in 2014. These enterprises employed almost 152,400 persons or 5 percent of the work force of the overall economy in that year.
The creative industries generated sales of 21.6 billion euros and value added at factor costs of about 8.6 billion euros. They were thus responsible for about 3 percent of the sales and almost 4 percent of the value added of the Austrian economy.

More than 10 % of all enterprises in Austria belong to the creative industries

Analysis of the development from 2012 to 2014 shows that the creative industries have cemented their role as drivers of growth. The number of enterprises increased by more than 5 percent during this time, compared to an increase of slightly under 2 percent in the Austrian economy in general. Sales also increased (+5.7 percent), while the gross value added of the creative industries (+8.5 percent) is clearly above the average growth from 2012 to 2014 (overall economy: +4.4 percent and +1.3 percent, respectively). Only the number of enterprises in the creative industries (+1.7 percent) increased to a smaller extent (overall economy: +4.2 percent). These results show that, while a small-business structure continues to prevail in the creative industries sector, the enterprises themselves tend to grow, i.e. there are more persons employed per enterprise and sales are higher.

Development of the creative industries 2012–2014:
+5 % employment growth
+5.7 % sales growth
+8.5 % gross value added growth

The creative industries in Austria still boast solid economic development. The average equity ratio amounts to almost 33 percent, which is above the minimum benchmark of 30 percent. Businesses in the creative industries that employ a simplified accounting standard on a cash base reported a profit share in total sales of 5.7 percent while that share amounted to 6.4 percent for enterprises with a double-entry bookkeeping system, which trumps the respective shares in the overall economy. The higher profitability compared to the overall economy can mainly be attributed to the service character of the creative industries with few fixed assets but also lower material expenses and merchandise costs.

Solid economic development of the creative industries

A new definition for the creative industries

The definition for the creative industries was reviewed to better map the sub-areas of the creative industries, to make them visible and to improve comparability in a European context.

According to the revised definition, the creative industries continue to include: **all commercial enterprises that create, produce, and distribute creative and cultural goods as well as services**[5].

The names of the different areas were adapted and certain industries were attributed to other areas. As a result, the creative industries include following ten fields:

- **architecture**
- **books and publishing**
- **design**
- **video and film**
- **artistic activities**
- **music**
- **radio and television**
- **software and games**
- **advertising**
- **libraries and museums, botanical and zoological gardens**[6]

The creative industries include all commercial enterprises that create, produce, and distribute creative and cultural goods as well as services.

5 Compare the Fourth Austrian Creative Industries Report, Kreativwirtschaft Austria 2010

6 This area was not included in statistics, as only a minor part belongs to the private sector and therefore only limited data is available.

The dynamic of the creative industries is mainly driven by the sector software and games

Most creative enterprises can be found in the areas of advertising (2014: 22 percent of all creative enterprises), artistic activities (20 percent) as well as software and games (18 percent). The software and games area has the highest share of employment (25 percent), of sales (29 percent) and of gross value added (34 percent) and is also the most dynamic area of the creative industries as from 2012 to 2014 the number of enterprises increased by 3.8 percent and the number of employees by 9.9 percent. Sales and gross value added increased by more than 20 percent.

Largest areas of the creative industries: advertising, artistic activities, software and games

In contrast, the numbers of enterprises (-5.3 percent) and of employees (-2.2 percent) decreased in the area of artistic activities. In 2014, sales and gross value added were slightly below the level of 2012 (-0.2 percent and -0.4 percent).

Vienna is the biggest creative hub, Carinthia and Upper Austria have the most dynamic development

Austria's creative industries are mostly located in Vienna, 41 percent of all creative enterprises have their head office in Vienna (compared to 24% of all enterprises in the overall economy). In terms of all enterprises with head offices in Vienna, the share of the creative industries is 18.3 percent and thus clearly above the Austrian average (10.8 percent).

Vienna has the highest share of creative enterprises, Carinthia the most dynamic development

But the creative industries have also gained importance in the other federal provinces. The development of recent years (between 2012 and 2014) shows that Carinthia experiences the most dynamic development regarding the number of creative enterprises, followed by Upper Austria (+3.3 percent) and Tyrol (+2.8 percent). The lowest increase was reported in Vienna (+0.5 percent), Burgenland (+1.3 percent), Lower Austria and Salzburg (+1.8 percent each).

The creative industries cement their leading role and are an important partner in every part of the value chain

Creativity, innovation, flexibility, resilience, networking and co-operation, knowledge intensity and transfer, customer orientation, technological affinity and internationality are the characteristics which make the creative industries important partners for other parts of the economy. They are the reason why the creative industries often have a leading role – regarding work methods and models or innovation processes – and why they cause transformation processes (structural change, change towards a science society and digital economy). The creative industries have a small-business structure (61 percent are single-person enterprises) and are fairly young (39 percent of the creative enterprises have not been in existence for more than 10 years).

Creativity, innovation, flexibility, resilience, networking and co-operation, knowledge intensity and transfer, customer orientation, technological affinity and internationality as main characteristics of the creative industries

Human capital is the most important resource of the creative industries. It is marked by a high level of education (58 percent of the managers have university degrees), by flexibility and mobility and by new forms of employment (many freelancers, ICT-based mobile forms of working, co-working, crowd employment etc.). The creative industries are partners in every part of the value chain (from the development of ideas and designs to marketing), whereas their main focus is on development and conception (e.g. creation of creative content). 44 percent of all creative enterprises primarily see themselves in this part of the value chain. The share of architecture (80 percent) and design (64 percent) is above average. B2B-relations prevail with 78 percent of the creative enterprises counting other enterprises and self-employed persons among their most important customers.

Economic effects: The creative industries are intertwined and strongly connected to the rest of the economy

Their close relationships with suppliers and customers make creative enterprises an integral part of the Austrian economy. This strong interconnection – with other areas of the economy as well as among the different creative areas – is also a reason why the creative industries are an economic stimulator. Based on an input–output analysis and the data basis of the newly created Austrian satellite account for the creative industries, the entire creative value chain can be analysed and the effects on production, value added and employment can be calculated (in accordance with the terms and definitions of national accounts)[7]. Also, *direct* effects, *indirect* effects and *induced* effects[8] were considered.

All in all, the creative industries are responsible for an economic production of € 37.6 billion, value added of € 18.7 billion and more than 303,000 jobs, taking into account all interconnections in Austria. Every single euro produced by the creative industries, generates, via direct, indirect and induced means, € 1.73 of production in the Austrian economy. For every euro of value added coming from the creative industries, € 1.76 value added is created in the entire economy. Each employee in the creative industries secures additional 0.7 jobs elsewhere in the Austrian economy. A broad variety of industries benefits from the direct and indirect demand generated by the creative industries. The creative industries have a unique structure of intermediate and primary inputs. They require a relatively large number of intermediate inputs and receive these almost exclusively from within Austria, mainly from the creative industries themselves and other service sectors. Compared to an average industry of the service sector, they have a lower value-added intensity, but a higher share of employee remuneration.

Each euro produced by creative industries, generates directly, indirectly and induced € 1.73 of production in the Austrian economy

By delivering to their customers, the creative industries support production and investment activities in many parts of the economy. Their services are mostly employed directly by other economic areas, especially the production of other services and creative services. If one follows the value chain of the creative industries' output down to end-user demand, one will find that 42.3 percent are for private or state consumption, 20.6 percent for investments and 37.1 percent for exports. In other words, investments and exports are supported the most. The creative industries thus contribute an important share to strengthening the competitiveness of the Austrian economy.

The creative industries especially support investments and exports and thus help strengthening the competitiveness of the Austrian economy.

The creative industries cause innovation and cross-over effects in the economy, the innovation system, regional development, public administration and society at large

The present report focuses on the innovation and cross-over effects of the creative industries. The creative industries are a highly innovative sector that can cause innovation impulses and cross-over effects on the economy, the innovation system and regional development as well as the public sector and society at large due to its manifold interconnections. These effects go far beyond the sector's own economic performance and, for example, help increase the competitiveness of other industries, the improvement of public services or contributions to solve societal challenges in the fields of ecology and social inclusion. The Council of the European Union (2015) defines "...the cross-over effects between the cultural and creative sectors and other sectors [...] as a process of combining knowledge and skills specific to the cultural and creative sectors with those of other sectors in order to generategenerate innovative and intelligent solutions for today's societal challenges."

Cross-over effects of the creative industries go far beyond their own economic performance

7 A satellite account is an extension of the system of the national accounts and the input–output table comprising a certain sector – i.e. the creative industries – in more detail and with additional variables and structures. At the core of the satellite account for creative industries, there is a disaggregation of the input–output table, in which the creative industries and their partial areas are included as sectors.

8 The direct effects describe production, added value and employment in the creative industries. The indirect effects comprise the resulting production, added value and employment from the demand of the suppliers of the creative industries as well as the suppliers of their suppliers etc. Induced effects arise from the income–consumption cycle.

There are three main fields to distinguish: “industry cross-overs”, “network cross-overs” and “knowledge cross-overs”: The term “industry cross-overs” refer to effects regarding productivity and innovation for the economy and society, comprising vertical value-chain-related or horizontal cross-sectoral effects. “Network cross-overs” are effects that develop because of the high density of creative enterprises and/or cultural organisations in a certain location (clusters or cultural quarters). Positive effects range from an increase of the regional economic growth to an increase of regional attractiveness and identity. “Knowledge cross-overs” include new ideas, innovations and processes that are developed in creative enterprises or arts organisations and have effects on the overall economy and society. The developers of these ideas, innovations and processes are not directly rewarded. This is the case when new forms of organisation, work procedures or techniques devised by the creative industries are applied in other sectors of the economy. The cross-over effects analysed in the present report mainly refer to industry and network cross-overs.

Cross-overs in the creative industries include “industry cross-overs”, “network cross-overs” and “knowledge cross-overs”

Innovation system effects: high innovation as well as R&D activities of the creative industries

The central role of the creative industries in the innovation system was already presented in detail in the Third Austrian Creative Industries Report. Analyses of the present report confirm this result and the important role of this impact channel for cross-over effects. The innovation capabilities and the way the creative industries innovate are an important precondition to cause cross-over effects. Creativity and innovation are the core competence of creative enterprises whose business models include the implementation of new ideas, products, services and processes. The products and services are often tailored to every single customer.

The innovation capabilities and the creative industries' way of innovating is an important precondition to cause innovation and cross-over effects.

This orientation reflects the high share (91 percent) of creative enterprises actively innovating. Innovating enterprises introduced new products and/or important improvements in at least one of the following fields during the last three years: product innovation, procedural innovation, process and organisation innovation or marketing innovation. A high level of activity in the creative industries can be determined in all of these fields of innovation, but it is especially high in the field of product innovation: just under three out of four creative enterprises produced new products or services for customers during the last three years. In addition, more than half of the creative enterprises introduced process and marketing innovations during this period. R&D is very important: 41 percent of the creative enterprises with innovation activities introduced systematic processes in terms of their own research and development work.

91 % innovation active creative enterprises

The main focus of creative innovation is on new design (57 percent of the enterprises) and technology applications (53 percent). Qualified employees, an appropriate enterprise culture, a good business climate and sources for inspiration are of high importance for innovation processes in the creative industries. More than half of the creative enterprises take spontaneous as well as planned steps towards innovation.

Focus of innovations: new design and technology applications

Awareness for the protection of intellectual property still limited

Regarding intellectual property, copyright (incl. right of use) is the most important factor for the creative industries. The overall awareness for the protection of intellectual property still seems to be poorly developed among creative enterprises. Even though 74 percent of the creative industries have introduced new products or services during the past three years, only 37 percent report having constituted a copyright. 36 percent of enterprises reported having protected their property with right of use.

74 % produced new products or services for their clients

Protection of brands, utility models, flavour models (design) or patents is of minor importance (2 to 10 percent) – except for the larger enterprises and the design area. Informal protective measures play a more important role for the creative industries. They may include making sure they are ahead of their competitors (31 percent) and guaranteeing a certain complexity of the product or service (30 percent).

Informal protective measures of high relevance

The creative industries as a trendsetter and driving force for new forms of innovation

The creative industries have cross-over effects on the Austrian innovation system due to their trendsetting function of using new (also non-technological) forms of innovation. Due to their high customer integration in the innovation process they are regarded "early adopters" of open innovation methods, and new forms such as social innovation or service innovation are also increasingly applied in creative innovations.

Business model innovations, which are already regarded as more relevant compared to traditional forms of innovation, also play an important role in the creative industries. About 44 percent of all creative entrepreneurs have described their own business models as innovative or very innovative as compared to that of their competitors. During the past three years, about one fifth of the creative enterprises innovated their business models. Thereby creative enterprises help their customers to test and rethink their own business models.

About 44 % of the creative enterprises with innovative business models

Innovation impulses develop through co-operation and interconnected (cross-sector, interdisciplinary) working

Co-operation and interconnected (cross-sector, interdisciplinary) working play an important role for creative enterprises and are the basis for the development and implementation of innovations in and by the creative industries. About 44 percent of all creative enterprises co-operate with partners in innovation activities, especially in the fields of artistic activities (62 percent), design (62 percent) and advertising (57 percent). The most important partners for creative enterprises are other enterprises from the creative sector (56 percent), followed by customers (47 percent), competitors (37 percent) and suppliers (36 percent).

44 % of the creative industries enter innovation-related co-operations

Creative enterprises receive important impulses for their own innovation activities through co-operations – innovations are developed through mutual exchange and networks within and outside the creative industries. Apart from internal innovation impulses, 69 percent of the creative entrepreneurs state that they rely on external inspiration: from co-operation partners (42 percent), but also from the media – including special-interest media – (40 percent) and from new technologies (40 percent).

Innovation impulses from outside the enterprise are important for 69 % of all creative entrepreneurs

Industry cross-overs: increase of innovation and competitiveness by the creative industries in a large variety of industries

The effects of Austria's creative industries on the overall economy (industry cross-overs) are clearly visible and partly measurable (quantitatively). The creative industries are often the link between two or more other industries and can contribute to other economic sectors with their specific services (e.g. design, IT, communication) and thereby make them more attractive, support their marketing and improve the business processes. Industry cross-overs of the creative industries develop a broad effect through their focus on enterprise customers (business-to-business relations) and through the provision of creative services along the entire value chain. As the analysis of economic impacts in the present report show, 61 percent of the output of the creative industries goes to clients that need the creative products as input or as investment products (and therefore much more than it is the case in

The ceative industries contribute to an attractive design of other fields of economy, to their marketing, the improvement of their business processes and to promote digitisation

the services sector). Retail trade and business services are especially important purchasers of creative products and services.

The different cross-over effects and the benefit for other economic sectors mainly comprise an image increase, innovations, support to stand out from the competition, increase of awareness level, higher quality offers as well as an extension of sales. A central cross-over effect of Austria's creative industries is strengthening the innovation performance of other economic sectors. Almost 40 percent of all creative enterprises support their clients in introducting innovation. These contributions do not remain within the creative sector but mainly (62 percent) go to sectors outside of the creative industries. 29 percent of all creative enterprises primarily use innovations to support other enterprises by creating improved and more customer-related products and services. 17 percent of the creatives primarily aim at starting new processes in other enterprises with their innovation activities. The creative industries deliver contributions to the entire innovation process, but mainly in the early stages of developing ideas (71 percent) and designing the product or service (69 percent).

40 % of the creative industries support their clients (primarily from other sectors) in introducing innovation

Creative business models helping with the transformation of traditional businesses

The case study on the co-operation between the design agency "moodley" and the bakery "Auer Brot" shows that the creative industries support their customers with innovation of their entire business models and with repositioning their brands – even in traditional industries. They contribute strategies that aid in handling the structural change: supporting them in their digitisation process, increasing the appeal of their premises as well as selling them as attractive employers. The case study shows how design processes can help improve business models, simplify purchase processes, design more attractive spaces and work places and to deliver a remarkable experience. Design is thereby understood as a holistic concept which entails a comprehensive, long-term process that can take several years. The introduction of new ideas and approaches by the creative industries is especially appreciated by their customers.

The creative industries support the innovation of business models, positioning of brands and coping with structural changes in traditional industries

The creative industries also create new incentives for suppliers: 87 percent of creative enterprises use new products, processes or technologies that were developed by other enterprises. About 69 percent use new software applications including new internet technologies, especially in the fields of software and games (90 percent) and film (88 percent). In the time period in question, 16 percent of the creative enterprises used products and services that were newly developed or adapted for them, 25 percent bought products and services that were specially adapted for them. The creative industries thus play an important role for the digitisation of the economy. They do not only use technologies in a passive manner, but also provide impulses for technology producers with regard to new developments.

87 % of the creative enterprises use new products, processes and technologies that were developed by other enterprises

Regional cross-over effects: increasing the appeal of cities and regions and strengthening the regions' value and innovation systems

Austria's creative industries are to a high extent regionally rooted: the most important customers and co-operation partners can frequently be found in the same region. Similarly, they also source many of the necessary inputs from domestic suppliers. Therefore, they also gather their transformative potential from regional contexts. 15 percent of all creative entrepreneurs state that their innovation activities are mainly intended to initiate change in their respective region. The Fifth Austrian Creative Industries Report has analysed the positive effects that can be initiated by the creative industries in a regional context. These include among others: increasing attractiveness of cities and regions, strengthening regional innovation systems and promoting economic growth and tourism. The case study "Werkstätte Wattens" presented in this report clearly shows how local value and innovation systems can be strengthened and how traditional, locally based companies, technology companies,

15 % of the creative enterprises mainly carry out innovation activities to trigger processes of change in their regions

start-ups and the creative industries can stimulate each other by including the creative industries in a business and start-up centre. Cross-over effects arise from new company locations, new jobs, the creation of multi-disciplinary, creative eco-systems as well as the prospect of a new, interesting image for the region, inspired by the innovative (entrepreneurial) spirit of the start-up centre.

Cross-over effects of the creative industries in public administration: innovative contributions from new public management to health care

25 % of the creative enterprises support the innovation activities of public institutions

The creative industries are a cross-section industry and as such not only serve a wide range of economic industries but also offer their services to public authorities. As described in the Sixth Austrian Creative Industries Report, roughly 20 percent of creative services or sales, amounting to 3.4 billion euros, are directly or indirectly enquired by public authorities. According to the survey, 43 percent of Austrian creative enterprises regard public authorities as their most important customers and clients. About 25 percent report that public authorities were able to introduce innovations with their help and another 16 percent of creative enterprises co-operate with partners from public institutions for their innovation activities.

The public administration profits in many ways from the cross-over effects of the creative industries. The public sector obtains creative services – e.g. innovative architectural solutions – via the programme on innovation-oriented public procurement (public procurement of innovative solutions – PPI) and the creative industries are directly involved in the modernisation process in the field of new public management and provide input to improve procedures, better communication and interaction with citizens and enterprises, development of software and mobile applications for e-government solutions etc. New forms of innovation like open innovation or service design, wherein the creative industries take a leading role, are thereby of special importance.

Healthcare is an exemplary public area in which the creative industries can have a strong effect. Creative services can help reduce medical costs and shorten hospitalisation by improving disease prevention and rehabilitation of patients with the help of creative activities. The case study “Anne Eli” in this report shows how the interaction between healthcare institutions and the target group of pregnant migrants can be improved by developing an app that has an appealing design and communication concept.

Cross-over effects on society: the creative industries contribute to solving ecological, social and societal challenges

18 % of the creative enterprises primarily introduce innovations with the aim of solving societal problems

The creative industries can contribute to solutions for today’s ecological, social and societal challenges due to their transformative potential. Because of its lead role in exploiting non-technological innovations, new business models and services, the education sector, the social and labour market and the non-profit sector can benefit. 21 percent of the creative enterprises supported innovation activities of associations and initiatives in the past three years. About one fifth of the creative enterprises primarily introduce innovations with the aim of solving social problems, the highest share of which can be found in the field of architecture (38 percent). This underlines the importance of the creative industries for social innovation. The case study “Anne Eli” in this report also shows how the co-operation of creative entrepreneurs from different fields generates societal benefits in the field of migrant health. Through the (human-centered) design access, innovative solutions for a complex challenge were developed – the improvement of the access to health knowledge for pregnant migrants and the improvement of the communication with the doctors. Implementing the app can thus also improve the social inclusion of the target group.

Susanne schafft den Kreativwirtschaftseffekt für den Handel

Die Kreativwirtschaftsgeschichte von Hartinger Consulting und Cristallo findest du unter www.kreativwirtschaftsgeschichte.at/kreativwirtschaftseffekt

FOTO: © STIEFKIND FOTOGRAFIE

1. Einleitung

Der Österreichische Kreativwirtschaftsbericht, der hier in seiner siebenten Auflage vorliegt, wird seit 2003 alle zwei Jahre erarbeitet und publiziert. Für die Kreativwirtschaftsberichte beauftragt die Kreativwirtschaft Austria Studien, Analysen und statistische Auswertungen, um die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft auf aktuelle Anforderungen und Entwicklungen abzustützen und das Potenzial der Kreativwirtschaft als Wirtschaftssektor, für andere Branchen und für den Wirtschaftsstandort Österreich sichtbar zu machen. Regelmäßig werden die Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte mit thematischer Schwerpunktsetzung herausgegeben, die bisher Themen wie Innovation in der Kreativwirtschaft, Wertschöpfungssysteme, regionale Entwicklung und die europäische Dimension behandelt haben. Die Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Innovationstreiberin für andere Branchen. Zudem weist sie eine in Relation zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittlich positive und dynamische Entwicklung auf.

Die Definition der Kreativwirtschaft – welche Branchen und Subbereiche im Detail umfasst sind – bietet immer wieder neuen Stoff für Diskussionen. Im Rahmen des vorliegenden Berichts wurde die österreichische Definition der Kreativwirtschaft insbesondere vor dem Hintergrund internationaler und europäischer Definitionsansätze überprüft und überarbeitet. Die angepasste Definition findet sich in Kapitel 2.1. Die ökonomische Resilienz, die bei der Kreativwirtschaft beobachtbar ist und in den letzten Kreativwirtschaftsberichten immer wieder festgehalten wurde, beruht auf spezifischen Faktoren, die im Kapitel 2.2. näher erläutert werden. Mit dem Bericht wird die Kreativwirtschaft auch einem „Monitoring" unterzogen, um aufzuzeigen, wie sich die ökonomischen Indikatoren für diesen Bereich entwickeln (siehe Kapitel 3). Dies erfolgt für die Hauptindikatoren (u.a. Unternehmensanzahl, Wertschöpfung, Beschäftigung) in einem regionalen, nationalen wie auch europäischen Kontext. Insbesondere werden auch Indikatoren zur betriebswirtschaftlichen Situation der Unternehmen der Kreativwirtschaft ausgewiesen und wird gesamthaft, auf makroökonomischer Ebene, die volkswirtschaftliche Einbettung der Kreativwirtschaft ins Wirtschaftssystem beleuchtet.

Jeder Kreativwirtschaftsbericht hat einen thematischen Schwerpunkt, der dazu dient, wichtige Themen, Trends und/oder Fragestellungen in Bezug auf die Kreativwirtschaft zu erläutern. Der Siebente Kreativwirtschaftsbericht greift das Thema der Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft mit einem Schwerpunkt auf Innovation auf. Wie sich die Kreativwirtschaft dem Neuen annähert und dadurch Innovationen auslöst, ist einer der wichtigen Wirkungskanäle im Rahmen der Crossover-Effekte.

Es handelt sich bei den Crossover-Effekten um Auswirkungen einer gezielten Verbindung des kreativen Sektors mit anderen Bereichen: *„[Crossover-Effekte werden] als ein Prozess verstanden, bei dem kulturelle und kreative Fähigkeiten und Kenntnisse mit denen anderer Bereiche kombiniert werden, um innovative und intelligente Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu generieren."* (Rat der Europäischen Union 2015).

Die Europäische Kommission regt in einer Mitteilung eine „sektorenübergreifende Strategie und die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen zur Stärkung kultureller und kreativer Crossover-Effekte" (Europäische Kommission 2015) an, da in den letzten Jahren immer deutlicher wurde, welche positiven Crossover-Effekte über die Kreativwirtschaft stattfinden können. Dies wird vor allem an den Innovations- und Kooperationseffekten deutlich, die ausgelöst werden, wenn die Kreativwirtschaft mit anderen Bereichen zusammenarbeitet, z.B. anderen Wirtschaftsbranchen, der öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Einrichtungen oder gemeinnützigen Initiativen. Der vorliegende Bericht beleuchtet die spezifische Art der Innovationsaktivitäten der Kreativwirtschaft (Kapitel 4) und zeigt auf, wie und wo die Kreativwirtschaft einen Beitrag im Innovationssystem leistet.

Die Österreichische Kreativwirtschaftsstrategie hat die Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft für Wirtschaft, Innovation und Gesellschaft als zentrales zukunftsträchtiges Thema identifiziert und explizite, darauf bezogene Handlungsfelder formuliert (vgl. BMWFW, 2016). Vor diesem Hintergrund ist es auch Ziel des Berichts, Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft sichtbarer zu machen und Empfehlungen zur Ausschöpfung des Potenzials der Kreativwirtschaft in Hinblick auf Innovationen und Crossover-Effekte zu identifizieren und zu formulieren.

Nicole schafft den Kreativwirtschaftseffekt für den Tischler

KREATIVWIRTSCHAFTSGESCHICHTE

Die Kreativwirtschaftsgeschichte von „Die Køje“ findest du unter
www.kreativwirtschaftsgeschichte.at/kreativwirtschaftseffekt

FOTO: © MARCEL MAYER

2 Die Kreativwirtschaft: Definition und wichtigste Charakteristika

2.1 Ein Update zur Definition

Kreativwirtschaft: eine definitorische Herausforderung

Im Rahmen der Arbeiten für den vorliegenden Siebenten Kreativwirtschaftsbericht wurde die Definition einer Überprüfung unterzogen. Ziel war dabei, einerseits die Teilbereiche besser abzubilden und sichtbar zu machen und andererseits eine noch bessere Vergleichbarkeit im europäischen Kontext sicherzustellen. Die Definition wurde somit nicht grundlegend revidiert, sondern dem gegebenen Rahmen angepasst. Dafür wurde eine umfangreiche internationale Literaturanalyse durchgeführt und wurden die Ergebnisse im Rahmen eines Workshops mit Expertinnen und Experten in Wien ausführlich diskutiert.

Die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsbereich abzugrenzen und zu definieren, ist, auch wegen der hohen Dynamik des Bereichs, immer noch ein komplexes Unterfangen. Dies ist nicht nur in Österreich so. Auch EU-weit und in vielen weiteren Ländern wird die die Frage, was die Kreativwirtschaft ist bzw. nicht ist und welche Branchen sie beinhaltet, immer wieder diskutiert und ihre Definition weiterentwickelt. Die Kreativwirtschaft als solche bleibt somit weiterhin eine definitorische und statistische Herausforderung (vgl. BMWFW 2016, S. 14; KEA European Affairs 2015).

Die Definition soll:

- durch Komplexitätsreduktion klarstellen, welche Tätigkeiten und Branchen mit dem Begriff gemeint sind;
- eine ökonomische Quantifizierung ermöglichen;
- als eine Grundlage für strategische wirtschaftspolitische Arbeit dienen;
- Zielgruppen für Förderprogramme abgrenzen.

Sektoraler Definitionsansatz in Österreich

In Österreich wurde im Kontext der Kreativwirtschaftsberichte ein sektoraler Definitionsansatz gewählt, mit dem seit nun vielen Jahren das Monitoring des Bereichs durchgeführt wird[9]. Hier lehnt sich Österreich stark an der deutschen Definition an. Auch auf EU-Ebene wurde dieser Definitionsansatz gewählt (vgl. Dörflinger et al. 2016), da er am ehesten ermöglicht, den Bereich mit den vorliegenden offiziellen Statistiken ökonomisch zu erfassen.

Die Daten zur Kreativwirtschaft und die Handhabe der Definition müssen immer mit dem Bewusstsein interpretiert werden, dass bestimmte Branchen durch eine NACE-Klassifikation[10] nicht vollständig abgebildet werden können und dass kreative Leistungen in anderen Branchen der Wirtschaft nicht erfasst werden. Die Kritik am sektoralen Definitionsansatz bleibt somit bestehen, dass nur jene Branchen mit ihren Unternehmen, Beschäftigten und Umsätze „gezählt" werden, in denen kreative und kulturelle Unternehmen/Organisationen vorwiegend tätig sind.

„Solange die «Kreativwirtschaft» als ein Set von Branchen definiert wird, werden wir uns in Abgrenzungsfragen verlieren. Den kreativen Kern – die Akteure und ihre Organisationen, die zwischen der Singularität ihrer Leistungen und dem Mainstream der Verwertung oszillieren – verfehlen wir. Zugleich verlieren wir den Blick für die Vielfalt unterschiedlicher Ökonomien und ‚Geschäfts'-Modelle: von Crowdfunding über Sharing Economies und neuen Währungen bis zu Strategien des Potlatch, also des rituellen Verteilens oder Austausches von Geschenken."

9 Siehe dazu auch Vierter Österreichsicher Kreativwirtschaftsbericht 2010, S. 34ff.

10 D.h. auf Basis einer international anerkannten wirtschaftsstatistischen Gliederung.

In der europäischen Studie von KEA European Affairs (2015) wird darauf hingewiesen, dass insbesondere die Musikwirtschaft, das Design und der Bereich Games nur sehr unzureichend in NACE-Codes abgebildet werden. In der Musikwirtschaft wird der wichtige Bereich von Live-Acts zwar „inhaltlich" dem Bereich zugeordnet, jedoch spiegelt sich dies nicht in den ökonomischen Indikatoren wieder, da diese Live-Acts der darstellenden Kunst zugeordnet sind und es statistisch nicht möglich ist, diese „herauszurechnen". Genauso wie die Musikwirtschaft wird der Designbereich durch die NACE-Klassifizierung unterschätzt. Der NACE-Code 74.10 spiegelt nicht die tatsächlichen Designaktivitäten wider. Es handelt sich bei Design nicht vorrangig um eine Branche, sondern mehr um eine Tätigkeit. Designaktivitäten werden mehrheitlich in Unternehmen eingesetzt, die ihren wirtschaftlichen Fokus nicht auf Design haben (z.B. Sachgüterproduktion). Vergleichsweise haben nur wenige Unternehmen einen reinen Fokus auf Design und werden im entsprechenden NACE-Code erfasst. Die NACE-Klassifikation ermöglicht des Weiteren keine ausreichende Zuordnung der Unternehmen aus dem Bereich Games, der somit als solcher nicht unmittelbar quantifizierbar ist, sondern über andere Softwarebranchen ermittelt wird.

„Creative Economy"-Ansatz in der Schweiz mit Blick auf die kreative Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft

In der Schweiz (vgl. Weckerle et al. 2016) und dem Vereinigten Königreich (vgl. Bakhshi et al. 2013) wurde versucht, abseits der sektoralen Definition, die Kultur- und Kreativwirtschaft auf eine „Creative Economy" zu erweitern, wobei die Kreativwirtschaft nicht nur sektoral abgebildet wird, sondern der Blick auch auf die kreative Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft gelegt wird. Der Ansatz beruht auf der methodologischen Vorgehensweise des Dynamic Mapping der britischen Innovationsstiftung nesta. Es erfolgt dabei eine Identifikation von sogenannten kreativen Berufen (*creative occupations*). Alle Branchen der Wirtschaft werden danach auf deren Anteil an diesen kreativen Berufen hin analysiert, und durch die Erstellung einer Beruf-Branchen-Matrix mit kreativen Berufen und Branchen wird daraus die *creative intensity* der Branchen ermittelt. Im Vereinigten Königreich führte dies zur Identifikation von 30 kreativen Berufen und 31 kreativen Branchen. Die Beschäftigung der Creative Economy ist demnach die Summe der Beschäftigten der Kreativwirtschaft und aller kreativen Jobs in anderen Branchen.

Im Schweizer Kreativwirtschaftsbericht 2016 werden darüber hinaus alternative Möglichkeiten der Darstellungs-, Analyse- und Interpretationsmöglichkeiten des Ökosystems der Kreativwirtschaft diskutiert, um weitere Dimensionen, Dynamiken und Muster dieses vielfältigen Systems zu erfassen. Im Bericht wird ein theoretisches Wertschöpfungsmodell abseits der Abgrenzung von kreativen und nicht kreativen Elementen als Creative-Economies-Modell eingeführt. Das Modell unterteilt sich in einen Kernbereich der originären Kreation („Creative Core"), der in einen weiterreichenden Bereich mit weiteren kreativen und innovativen Akteurinnen und Akteuren („Extended Sphere") und zahlreiche weitere Organisationen („Collocated Sphere") eingebettet ist. Anhand des Modells wird theoretisch diskutiert, wie Wertschöpfung in solchen dynamischen Systemen entstehen kann, und werden Spannungsfelder erzeugt, in denen es sich immer wieder zu positionieren gilt (vgl. Weckerle et al. 2016, S. 73ff.).

Definition der Kreativwirtschaft: „erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen".

In Österreich ermöglicht nun die Fortführung des sektoralen Definitionsansatzes und des entsprechenden Monitorings die Generierung von validen und kohärenten Daten zur Kreativwirtschaft als ökonomische relevante Größe. Die Definition darf jedoch nicht zu eng gefasst werden, da sie ansonsten sehr begrenzend wirken kann und Aspekte/Dynamiken des oben geschilderten Creative-Economy-Modells dadurch ausgeblendet werden. Im Gegenteil ist es in den letzten Jahren immer ersichtlicher geworden, dass Unternehmen aus der Kreativwirtschaft bzw. mit einem hohen Anteil an kreativen Berufen Teil der Start-up-Szene, in der Sharing Economy aktiv, im Hochtechnologiebereich tätig sind oder Social Innovation stark vorantreiben – nur um ein paar Beispiele zu nennen.

11 Auszug aus dem Artikel der Neuen Zürcher Zeitung, Juli 2016, Autor Christoph Weckerle.

Die überarbeitete Definition der Kreativwirtschaft im Sinne des Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts umfasst weiterhin: „*erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen*“[12].

Die Kreativwirtschaft umfasst zehn Teilbereiche

Die zur Kreativwirtschaft zählenden Branchen können zehn Bereichen zugeordnet werden:

- Architektur
- Buch und Verlagswesen
- Design
- Filmwirtschaft
- Markt für darstellende Kunst
- Musikwirtschaft
- Radio und TV
- Software und Games
- Werbung
- Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten[13]

Die Benennungen der Bereiche wurden im Zuge der Anpassung an die neue Definition adaptiert und die einzelnen Branchen den Bereichen teilweise neu zugeordnet. Insbesondere wurde der sehr große Bereich, der ehemals „Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit“ hieß, nun auf die Bereiche „Musikwirtschaft“, „Buch und Verlagswesen“ und „Markt für darstellende Kunst“ aufgeteilt. Die Fotografie wurde der Filmwirtschaft zugeordnet.

Die Werte der ökonomischen Indikatoren sind mit jenen aus den letzten Kreativwirtschaftsberichten nicht unmittelbar vergleichbar. Um dennoch Entwicklungen darstellen zu können, erfolgte für die Jahre 2008 bis 2012 eine Rückrechnung nach der neuen Definition. Der Vergleich der Absolutwerte der österreichischen Kreativwirtschaft nach der neuen Definition mit den in den vergangenen Studien publizierten Werten nach der alten Definition zeigt zudem eine ähnliche Größenordnung. Es wurden mehrere kleine Branchen neu der Kreativwirtschaft zugeordnet, während auf der anderen Seite die – insbesondere in Bezug auf die Anzahl der Unternehmen – größere Branche „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie“ im Bereich Software und Games nicht mehr statistisch zur Kreativwirtschaft gezählt wird. Das bedeutet, dass die Änderungen auf die statistischen Auswertungen für die Kreativwirtschaft insgesamt nur wenig Auswirkung haben.

12 Vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Kreativwirtschaft Austria 2010.

Im Detail wurden folgende ÖNACE-Codes den zehn Bereichen zugewiesen und fließen in die Quantifizierung der Kreativwirtschaft ein:

Tabelle 1
Definition der Kreativwirtschaft
nach ÖNACE 2008, Aktualisierung 2016

Architektur	
71110	Architekturbüros
Buch und Verlagswesen	
47610	Einzelhandel mit Büchern
47620	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
47790	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren
58110	Verlegen von Büchern
58120	Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
58130	Verlegen von Zeitungen
58140	Verlegen von Zeitschriften
58190	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
63910	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
74300	Übersetzen und Dolmetschen
90030[1]	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z. B. SchriftstellerIn, JournalistIn)
Design	
32120	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
74100	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design
Filmwirtschaft	
59110	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
59120	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
59130	Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
59140	Kinos
77220	Videotheken
74200	Fotografie und Fotolabors
90010[1]	Darstellende Kunst (z. B. FilmschauspielerIn)
Markt für darstellende Kunst	
90010	Darstellende Kunst
90020	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
90030	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
90040	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen
85521	Tanzschulen
85529	Sonstiger Kulturunterricht
Musikwirtschaft	
32200	Herstellung von Musikinstrumenten
47591	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47630	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern

59200	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
90010[1]	Darstellende Kunst (z. B. MusikerIn, DirgentIn, SängerIn)
90020[1]	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (z. B. KonzertveranstalterIn)
90030[1]	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z. B. KomponistIn)
90040[1]	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (z. B. Konzerthaus, Opernhaus)
Radio und TV	
60100	Hörfunkveranstalter
60200	Fernsehveranstalter
Software und Games	
58210	Verlegen von Computerspielen
58290	Verlegen von sonstiger Software
62010	Programmierungstätigkeiten
62020	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
Werbung	
73111	Werbegestaltung
73112	Werbemittelverbreitung
73120	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten[2]	
91010	Bibliotheken und Archive
91020	Museen
91030	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
91040	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

Anmerkung:

1 Für diese Branchen werden die gesamten Daten schwerpunktmäßig im Bereich Markt für darstellende Kunst ausgewiesen, da keine detaillierten Daten nach Berufsgruppen vorliegen.

2 Dieser Bereich wurde in die statistische Erfassung nicht miteinbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

Quelle: KMU Forschung Austria 2016

2.2 Charakteristika der Unternehmen der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Innovationstreiberin für andere Branchen. Zudem weist sie eine in Relation zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittlich positive und dynamische Entwicklung auf. Diese ökonomische Resilienz beruht auf spezifischen Faktoren, die dazu führen, dass die Kreativwirtschaft häufig eine Vorreiterrolle einnimmt, wie etwa im Bereich der Digitalisierung, in der Anwendung neuer Beschäftigungsformen und Geschäftsmodelle sowie im Anstoß und in der Diffusion von Innovationen in andere Sektoren (vgl. Dörflinger et al. 2016; Georgieff et al. 2008; Arndt et al. 2012).

Die österreichische Kreativwirtschaftsstrategie 2016 (BMWFW 2016) identifiziert folgende neun Charakteristika der Kreativwirtschaft, die für den gesamten Sektor bezeichnend sind und seine Identität prägen. Es sind dies:

- Kreativität,
- Innovation,
- Flexibilität,
- Resilienz,
- Vernetzung und Kooperation,
- Wissensintensität und -transfer,
- Kundinnen- und Kundenorientierung,
- Technologieaffinität und
- Internationalität.

Die Ergebnisse der aktuellen Unternehmensbefragung 2016[14] bestätigen den bereits vorhandenen Wissensstand sowie frühere Forschungsergebnisse[15] zu den spezifischen Ausprägungen der Kreativwirtschaft im Zusammenhang mit bestimmten Aspekten unternehmerischen Tuns. Folgende Bereiche wurden hierbei einer näheren Analyse unterzogen:

- Unternehmensstruktur
- Humankapital
- Wertschöpfungsnetzwerk
- Kundinnen, Kunden und der Markt
- eigene Innovationstätigkeit und Nachfrage nach Innovationen (siehe Kapitel 4)
- Innovationskooperationen (siehe Kapitel 4)
- Innovations- und Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft (siehe Kapitel 4)

Unternehmensstruktur der Kreativwirtschaft

Unternehmensstruktur: kleinteilig, junge Unternehmen, hauptberufliche Tätigkeit

- Die Kreativwirtschaft ist von einer **kleinteiligen Unternehmensstruktur** geprägt: Rund 61 % sind Ein-Personen-Unternehmen, weitere 28 % beschäftigten zwei bis vier Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter (siehe Kapitel 3.1).
- Etwas mehr als zwei Drittel (68 %) der Unternehmerinnen und Unternehmer führen ihre selbstständige Tätigkeit **allein** durch, weitere 24 % mit mindestens einem Partner oder einer Partnerin im Team (bzw. anderen Gesellschafterinnen und Gesellschaftern). Die durchschnittliche Anzahl der Partnerinnen und Partner beläuft sich auf 1,8. 82 % führen ihre unternehmerische Tätigkeit dabei **hauptberuflich** durch, rund 10 % nebenberuflich.
- Der Anteil an jungen Unternehmen ist hoch: rund 39 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen sind **jünger als zehn Jahre**, weitere 30 % sind zwischen elf und 20 Jahre alt. 31 % der befragten Unternehmen wurden vor über 20 Jahren gegründet.
- Mehr als die Hälfte der kreativwirtschaftlichen Unternehmen (54%) führt ein Unternehmen mit einer Rechtsform wie Einzelunternehmen, Kommanditgesellschaft, GmbH etc.; weitere 42 % rechnen sich selbst der Kategorie „selbstständig" bzw. „natürliche Person" zu.

Beschäftigung in der Kreativwirtschaft

Humankapital: hoher Akademikerinnen- und Akademikeranteil, Flexibilität und Mobilität, hohe Anzahl an freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

- Die Kreativwirtschaft zeichnet sich generell durch ein **hohes Qualifikationsniveau** aus. Eine akademische Ausbildung ist in der Kreativwirtschaft von höherer Bedeutung als in fast allen anderen Sektoren (vgl. z.B. Georgieff et al. 2008). Dies wird auch durch die Unternehmensbefragung 2016 bestätigt: Rund 38 % der Eigentümerinnen und Geschäftsführer verfügen über einen **Universitätsabschluss,** weitere 10 % über einen **Fachhochschulabschluss,** und rund 7 % haben ein **Kolleg** als höchste abgeschlossene Ausbildung. Insgesamt haben rund 55 % eine Ausbildung abgeschlossen, die über das Maturaniveau hinausgeht. Weitere 23 % geben an, eine Matura als höchsten Ausbildungsabschluss zu haben.

14 Siehe Kapitel 6.2, „Methodische Vorgehensweise", zu finden auf www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsberichte.

15 Der Dritte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al. 2008) beschäftigte sich schwerpunktmäßig mit dem Beitrag der Kreativwirtschaft zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs. Viele Erkenntnisse aus diesem Bericht – auch was die Charakterisierung der Kreativwirtschaft betrifft – haben weiterhin Gültigkeit.

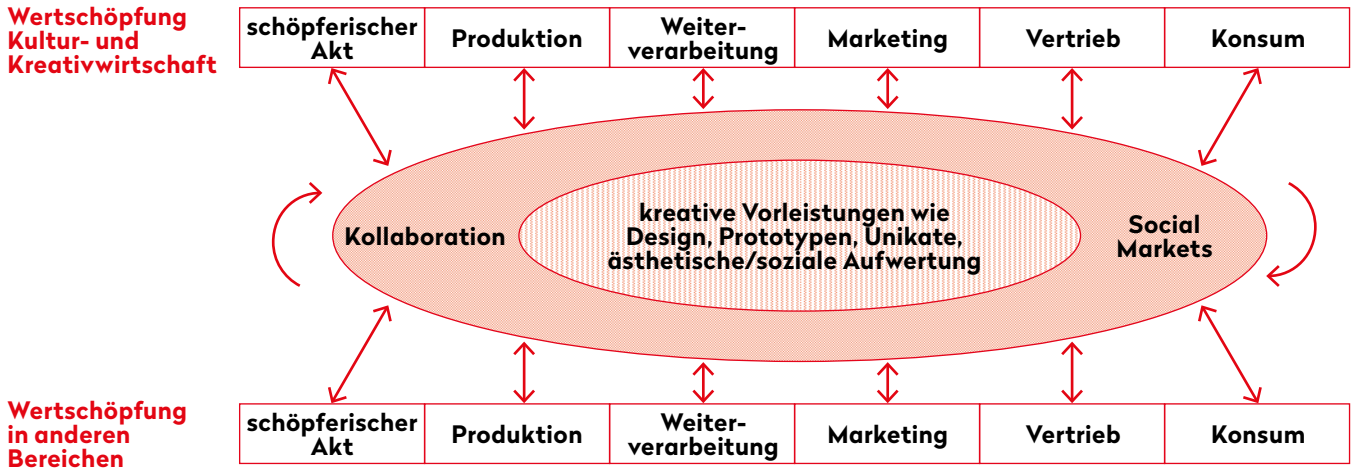
- Die **Geschäftsmodelle** des Kreativsektors sind meist von der Entwicklung **komplexer** und nicht standardisierter kreativer Produkte und Dienstleistungen geprägt. Die Arbeitsweise lässt sich daher häufig nicht mit traditionellen Arbeitszeiten vereinbaren (Falk et al. 2013).
- Der **Arbeitsmarkt** ist sehr **kompetitiv** und durch eine hohe Fluktuation sowie **unregelmäßige und Teilzeitbeschäftigungsformen** gekennzeichnet (Kooyman 2010).
- Viele Beschäftigte arbeiten auch **in Hybridmodellen,** wie etwa der Kombination von freiberuflicher Tätigkeit in der Kreativwirtschaft und angestellten Tätigkeiten in anderen Wirtschaftsbereichen, um ihre kreativen Aktivitäten aufrechterhalten zu können (ebd.).
- In der Kreativwirtschaft existieren viele **neue Formen der Beschäftigung,** wie etwa IKT-basierte mobile Arbeitsformen, Portfolioarbeit, Crowd-Employment, Coworking etc., die mit höherer Flexibilität verbunden sind (vgl. Mandl et al. 2015). Frühere Studien (z.B. Benhamou 2003) haben bereits festgehalten, dass mobile Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Ideen- und Wissenstransfer in der Kreativwirtschaft verantwortlich sind. Meist erfolgt hierbei ein Wechsel zu einem anderen Unternehmen (ca. 75 %), knapp 10 % machen sich selbstständig (Georgieff et al. 2008).
- Aus den Ergebnissen der Unternehmensbefragung 2016 wird deutlich, dass rund die Hälfte der kreativwirtschaftlichen Unternehmen (48 %) **freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** (z.B. mit Werkvertrag, auf Honorarnotenbasis etc.) beschäftigt; 37 % der Unternehmen angestellte Teilzeitbeschäftigte haben; 30 % der Unternehmen angestellte Vollzeitbeschäftigte haben und 5 % Lehrlinge beschäftigen.
- In kreativwirtschaftlichen Unternehmen sind durchschnittlich rund **vier Personen beschäftigt,** ungeachtet dessen, ob es sich hierbei um freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter[16], angestellte Teilzeitbeschäftigte, angestellte Vollzeitbeschäftigte oder Lehrlinge handelt.

Wertschöpfungsnetzwerk in der Kreativwirtschaft

Wertschöpfungsnetzwerk: Fokus auf Entwicklung und Konzeption

- Die Kreativwirtschaft agiert mit ihren spezifischen Leistungen als **Partnerin in der Wertschöpfung entlang der gesamten Wertschöpfungskette**, die von der Ideenfindung über das Design bis hin zur Vermarktung reicht (Arndt et al. 2012). Die Wertschöpfung ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft als das Ergebnis interaktiver Problemlösung zwischen Anbietenden und Nachfragenden (ebd.) definiert. **Wertschöpfungsverflechtungen** bestehen sowohl zwischen den einzelnen Teilbereichen der Kreativwirtschaft als auch mit Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft (siehe Grafik).

Grafik 1
Wertschöpfungsmodell der Kultur- und Kreativwirtschaft

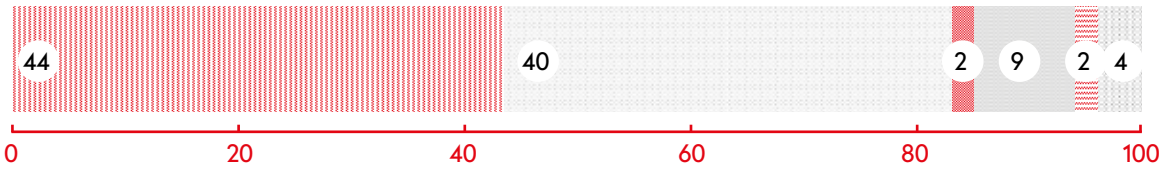


Quelle: Fraunhofer ISI 2012

16 Die amtliche Statistik berücksichtigt bei der offiziellen Angabe der Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht! EPU, bei denen eine oder mehrere Personen frei beschäftigt sind, werden als EPU gezählt, es sei denn, sie beschäftigen eine Person in einem Angestelltenverhältnis.

- Die Kreativwirtschaft weist eine **hohe Kooperationsneigung** entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf. Bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al. 2008) wird auf die Arbeit in Netzwerken sowie auf die Arbeitsteilung innerhalb der Kreativwirtschaft hingewiesen. Beide Aspekte sichern die Flexibilität im Wettbewerb und machen fehlende Kapazitäten wett. Kooperationen bilden zudem häufig die Grundlage für kreativwirtschaftsbasierte Innovationen.
- Die meisten Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft (44 %) rechnen sich innerhalb des **Wertschöpfungsnetzwerkes** schwerpunktmäßig dem Bereich **Entwicklung und Konzeption** (z.B. Erschaffung des kreativen Inhalts) zu, weitere 40 % dem Bereich Umsetzung und Produktion (z.B. Herstellung von Produkten oder Leistungen, Veröffentlichungen). 9 % führen eine schwerpunktmäßige Tätigkeit im Bereich Marketing und Vertrieb an. Insgesamt 4 % sind sogar in mehreren oder allen Bereichen des Wertschöpfungsnetzwerks aktiv. Unterschiede werden hierbei zwischen den Branchen deutlich: Besonders häufig rechnen sich Architektur (80 %) und Design (64 %) dem Bereich Entwicklung und Konzeption zu. Die Zuordnung zu Umsetzung und Produktion fällt naturgemäß in der Filmwirtschaft überdurchschnittlich hoch aus (76 %), und der Bereich Marketing und Vertrieb ist im Buch- und Verlagswesen besonders ausgeprägt (30 %).

Grafik 2
Kreativwirtschaft: Schwerpunktmäßige Abdeckung des Wertschöpfungsnetzwerks



Entwicklung und Konzeption (z. B. Erschaffung des kreativen Inhalts)
Umsetzung und Produktion (z. B. Herstellung von Produkten oder Leistungen, Veröffentlichungen)
sowohl Entwicklung und Konzeption als auch Umsetzung und Produktion
Marketing und Vertrieb
alles
keine Angaben
in Prozent

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016

Kundinnen, Kunden und der Markt der Kreativwirtschaft

Kundinnen, Kunden und der Markt: spezifische Produkte und Dienstleistungen

- Die Hauptkunden der Kreativwirtschaft sind andere Unternehmen – **Business-to-Business-(B2B-)** Beziehungen sind daher typisch (vgl. Gassler et al. 2015; Bakhshi et al. 2008).
- Die Unternehmensbefragung 2016 spiegelt das wider: Für 78 % sind die wichtigsten Kundinnen und Kunden, Auftraggeberinnen und Auftraggeber **andere Unternehmen und Selbstständige,** insbesondere in den Bereichen Software und Games, Werbung, Architektur, Design sowie Buch und Verlagswesen. Für rund die Hälfte der Unternehmen (51 %) sind auch **Privatpersonen** wichtige Kundinnen, Kunden, Auftraggeberinnen und Auftraggeber – dies ist vor allem in den Bereichen Markt für darstellende Kunst, Museen, Bibliotheken, botanische und zoologische Gärten und Architektur der Fall. Weitere wichtige Kundinnen und Auftraggeberinnen sind **öffentliche Einrichtungen**[17] (43 %).
- Die überwiegende Mehrheit (83 %) bietet jeweils **spezifische Produkte bzw. Dienstleistungen** für ihre Kundinnen und Kunden an, d.h. die Leistungen werden für jede einzelne Kundin und jeden einzelnen Kunden neu zugeschnitten. Weitere 26 % bieten gleichartige Produkte und Dienstleistungen für eine größere Anzahl von Kundinnen und Kunden an. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam bereits auch der Dritte Kreativwirtschaftsbericht (vgl. Georgieff et al. 2008), wo darauf hingewiesen wird, dass die Leistungen vorwiegend projektbasiert erfolgen.

17 Exklusive Forschungseinrichtungen, Universitäten, Fachhochschulen.

- Wie im Sechsten Kreativwirtschaftsbericht (vgl. Gassler et al. 2015) bereits festgestellt wurde, sind private und öffentliche Kundinnen und Kunden aus **Dienstleistungsbranchen die Hauptabnehmerinnen und -abnehmer** kreativer Vorleistungen, gefolgt von privaten und öffentlichen Kundinnen und Kunden aus der Kreativwirtschaft, während Privathaushalte, Kundinnen und Kunden aus dem Produktionssektor und der Staat eine etwas geringere Rolle spielen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika eine besondere Stellung innerhalb der Gesamtwirtschaft und im Wertschöpfungssystem einnimmt und dabei auch immer wieder als Vorreiterin, etwa in Hinblick auf neue Arbeits- und Geschäftsmodelle, Kooperations- und Innovationsfokus etc., agiert. Impulse gibt die Kreativwirtschaft zudem aufgrund ihrer dynamischen Entwicklung, wie im nachfolgenden Kapitel aufgezeigt wird.

Sebastian schafft den Kreativwirtschaftseffekt für den Greißler

Die Kreativwirtschaftsgeschichte von Postl Film und Eis Greissler findest du unter www.kreativwirtschaftsgeschichte.at/kreativwirtschaftseffekt

FOTO: © POSTL FILM

3 Monitoring der wichtigsten ökonomischen Indikatoren

3.1 Österreichs Kreativwirtschaft

Das vorliegende Kapitel gibt einen Überblick über die relevantesten ökonomischen Indikatoren der Kreativwirtschaft und zeigt ihre Entwicklung sowie Bedeutung innerhalb der Gesamtwirtschaft auf. Die betriebswirtschaftliche und die konjunkturelle Situation werden ebenso beleuchtet wie die volkswirtschaftlichen Effekte in Form einer Input-Output-Analyse.

Die Definition der Kreativwirtschaft wurde im Rahmen des vorliegenden „Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts" überarbeitet und neu festgelegt (siehe Kapitel 2). Die Werte sind damit mit jenen aus den letzten Kreativwirtschaftsberichten nicht direkt vergleichbar. Um dennoch Entwicklungen darstellen zu können, erfolgte für die Jahre 2008 bis 2012 eine Rückrechnung nach der neuen Definition.

3.1.1 Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

10,8 % aller österreichischen Unternehmen zählen zur Kreativwirtschaft

Mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft. 2014 sind rund 42.200 Unternehmen dem kreativen Bereich zuzurechnen. Diese beschäftigen knapp 152.400 Personen (davon rund 108.500 unselbstständig Beschäftigte) und geben damit fast 5 % der Erwerbstätigen bzw. fast 4 % der unselbstständig Beschäftigten von erwerbsorientierten Unternehmen in der Gesamtwirtschaft[18] einen Arbeitsplatz. Grund für den geringeren Anteil der Beschäftigung im Vergleich zu den Unternehmen ist die kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft.

So handelt es sich bei rund 61 % der Kreativwirtschaftsbetriebe um Ein-Personen-Unternehmen, d.h. neben der Unternehmerin oder dem Unternehmer sind keine weiteren Personen im Unternehmen tätig. In der Gesamtwirtschaft liegt der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen bei rund 38 %.

Demgegenüber beschäftigen knapp 12 % der Gesamtheit der erwerbsorientierten Unternehmen zehn und mehr Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter. In der Kreativwirtschaft ist dieser Anteil mit rund 5 % deutlich niedriger.[19]

Die Kreativwirtschaftsunternehmen erzielten 2014 Umsätze in Höhe von rund € 21,6 Mrd. und eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rund € 8,6 Mrd. Sie waren damit für rund 3 % der Umsätze sowie fast 4 % der Wertschöpfung der heimischen Wirtschaft verantwortlich.

Sowohl im kurzfristigen (2008 bis 2014) als auch im langfristigen Vergleich (2002 bis 2014) hat sich die Kreativwirtschaft positiv entwickelt. Zum höchsten Wachstum ist es jeweils bei der Bruttowertschöpfung gekommen. Dies ist vor allem auf die hohen Steigerungsraten im größten Bereich Software und Games zurückzuführen.

18 Aufgrund des Fassungsumfangs der im vorliegenden Unterkapitel verwendeten Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria bezieht sich die Gesamtwirtschaft auf erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft, genauer auf die Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O (Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung) der ÖNACE 2008.

19 Für eine detaillierte Darstellung der Größenklassenstruktur siehe auch Grafik 18.

Tabelle 2
Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft[1], 2008–2014

	2014	Anteil an der Gesamtwirtschaft[2] in Prozent	Veränderung zu 2012 in Prozent	Veränderung zu 2008 in Prozent
Unternehmen	42.241	10,8	1,7	7,0
Beschäftigte gesamt	152.377	4,6	5,4	11,8
unselbstständig Beschäftigte	108.457	3,6	5,6	10,7
Umsatzerlöse in Mio. Euro	21.601	2,8	5,7	13,5
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. Euro	8.637	3,9	8,5	16,7

1 Der Bereich „Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten" ist in diesen Daten nicht enthalten, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

2 erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

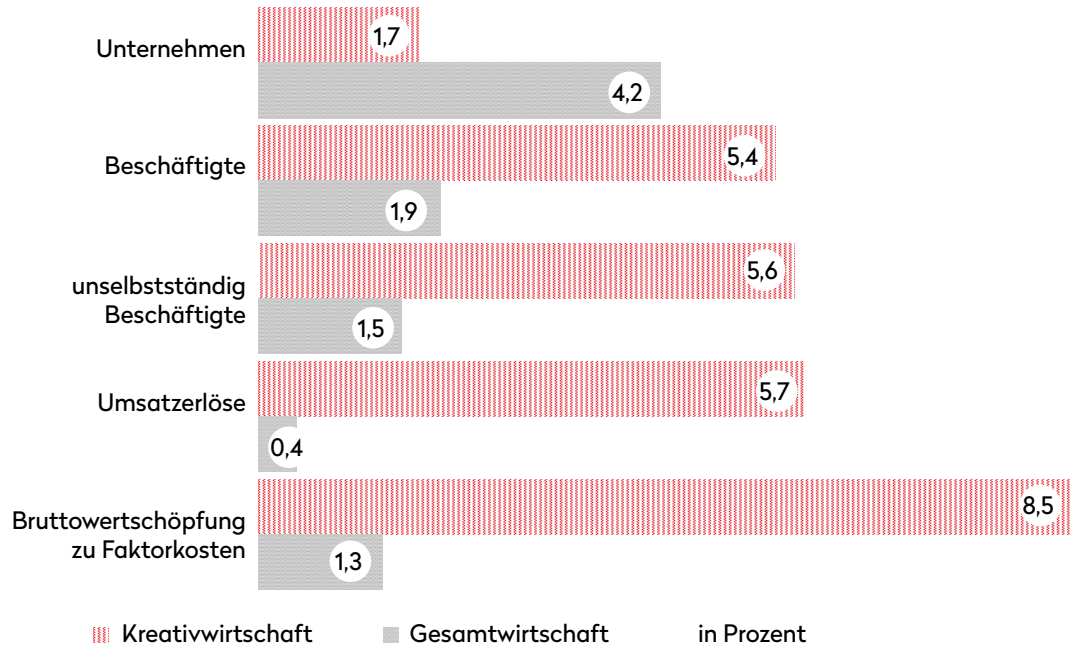
Eine erste Abschätzung für 2015 zeigt einen leichten Rückgang der Anzahl der Kreativunternehmen (auf rund 42.000). Die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten ist um rund 1% auf knapp 109.000 gestiegen. In den Bereichen Design, Radio und TV sowie Software und Games ist für 2015 ein vergleichsweise hohes Beschäftigtenwachstum zu beobachten.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Kreativwirtschaft entwickelt sich dynamischer als Gesamtwirtschaft

Im Jahresvergleich 2012/14 sind die Zuwachsraten in der Kreativwirtschaft – insbesondere in Folge der deutlichen Steigerungen im Sektor Software und Games – höher ausgefallen als in der Gesamtwirtschaft. Lediglich die Anzahl der Unternehmen ist in der Kreativwirtschaft weniger stark gestiegen. Dies ist u.a. auf die rückläufige Unternehmensanzahl im großen Bereich Markt für darstellende Kunst zurückzuführen. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Kreativwirtschaft zwar weiterhin kleinbetrieblich strukturiert ist, die Unternehmen im Durchschnitt aber etwas „größer" werden, d.h. pro Unternehmen mehr Personen beschäftigt und höhere Umsätze erzielt werden.

Grafik 3
Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], Veränderung von 2012 bis 2014 in Prozent

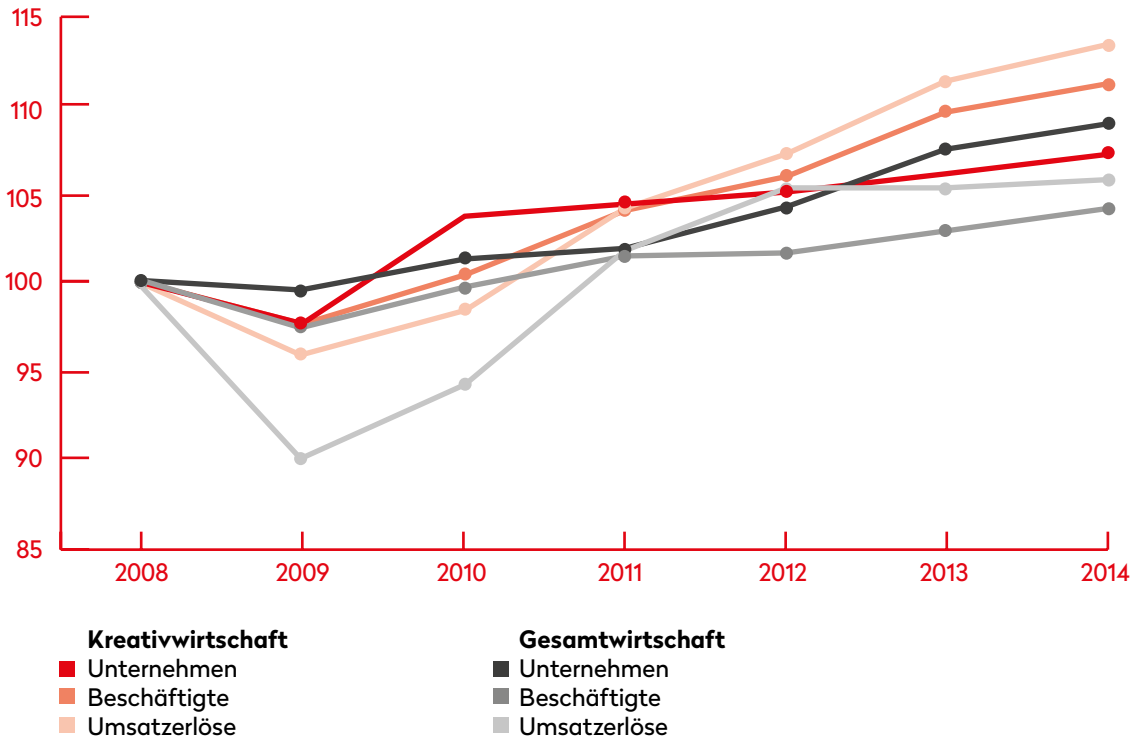


1 erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Auch im langfristigen Vergleich zeigt sich die überdurchschnittlich gute Entwicklung der Kreativwirtschaft. Die Anzahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft liegt 2014 um fast 12 % über dem Niveau von 2008, während der Beschäftigungsanstieg in der Gesamtwirtschaft im gleichen Zeitraum rund 4 % beträgt. Die Umsätze der Kreativwirtschaftsbetriebe sind um 13,5 % gestiegen, jene von allen Unternehmen um rund 6 %. Demgegenüber hat sich die Anzahl der Unternehmen zwischen 2008 und 2014 in der Gesamtwirtschaft (rund +8 %) etwas stärker erhöht als in der Kreativwirtschaft (rund +7 %). Die Entwicklung seit 2008 zeigt auch, dass die Umsätze der Kreativwirtschaftsunternehmen im Kernkrisenjahr 2009 weniger stark einbrachen als in der Gesamtwirtschaft, was auf eine höhere ökonomische Resilienz der Unternehmen hindeutet.

Grafik 4
Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], 2008 bis 2014 (Index: 2008 = 100)



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Unternehmen Kreativwirtschaft	100,0	97,7	104,0	104,5	105,2	106,1	107,0
Beschäftigte Kreativwirtschaft	100,0	97,7	100,9	104,0	106,1	109,8	111,8
Umsatzerlöse Kreativwirtschaft	100,0	96,5	97,7	104,1	107,3	111,6	113,5
Unternehmen Gesamtwirtschaft	100,0	98,9	102,2	102,9	104,0	107,2	108,3
Beschäftigte Gesamtwirtschaft	100,0	98,1	99,9	102,1	102,3	103,5	104,3
Umsatzerlöse Gesamtwirtschaft	100,0	90,0	94,5	103,0	105,5	105,5	106,0

1 erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

3.1.2 Betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft

Geringe Bedeutung von Sachanlagen in der Kreativwirtschaft

In diesem Kapitel wird die betriebswirtschaftliche Situation und Entwicklung der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft dargestellt und werden Besonderheiten im Vergleich zur Gesamtwirtschaft[20] aufgezeigt[21]. Seit einigen Jahren wird diese Entwicklung im regelmäßigen Monitoring beobachtet. Aus diesem Beobachtungszeitraum haben sich Merkmale herauskristallisiert, die die betriebswirtschaftliche Analyse kennzeichnen:

Typische Charakteristika von Kreativwirtschaftsunternehmen
(im Vergleich zur Gesamtwirtschaft)

- Dienstleistungscharakter der Unternehmen der Kreativwirtschaft zeigt sich deutlich bei folgenden Kennzahlen:
  - Das Anlagevermögen ist niedriger als in der Gesamtwirtschaft (v.a. geringes Sachanlagevermögen). Dies hat einen geringeren Kapitalbedarf zur Folge.
  - Die Materialaufwendungen bzw. der Handelswareneinsatz (in Relation zum Umsatz) sind geringer als in der Gesamtwirtschaft. Dies ist u.a. ein Grund für die höhere Ertragskraft.
- Der hohe Fremdleistungsanteil ist ein Indiz für die große Bedeutung von Kooperationen.
- Die durchschnittlichen Gewinne in Relation zum Umsatz sind höher als in der Gesamtwirtschaft.
- Insbesondere kleinere Unternehmen der Kreativwirtschaft sind erfolgreicher als kleinere Unternehmen in der Gesamtwirtschaft (höhere Gewinne in Relation zum Umsatz).

Der Anteil des Anlagevermögens am Gesamtvermögen ist in der Kreativwirtschaft mit rund 31% deutlich geringer als in der Gesamtwirtschaft mit rund 47%. Dies ist insbesondere auf die geringe Bedeutung von Sachanlagen in der Kreativwirtschaft zurückzuführen, was wiederum mit dem Dienstleistungscharakter der Unternehmen zusammenhängt.

Zufriedenstellende Kapitalstruktur in der Kreativwirtschaft

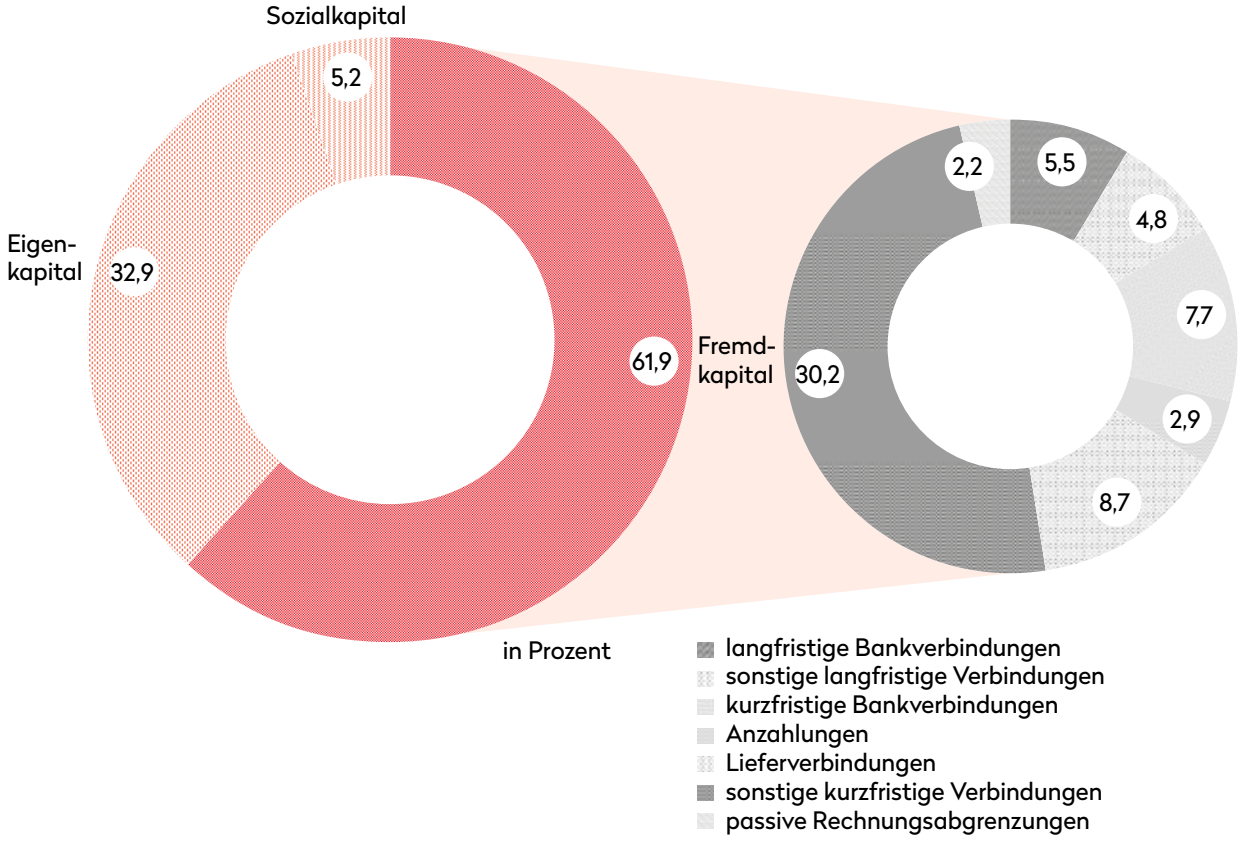
Bei der Kapitalstruktur der Kreativwirtschaft ist vor allem der hohe Anteil an kurzfristigen Verbindlichkeiten auffällig. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote ist mit knapp 33% zufriedenstellend; sie liegt über dem Mindestrichtwert in Höhe von 30%. Sie ist damit auch ähnlich hoch wie in der Gesamtwirtschaft (34,2%) und im Dienstleistungssektor[22] (32,2%).

20 Die Analysen des vorliegenden Unterkapitels umfassen die Gesamtwirtschaft exkl. Realitätenwesen und Holdings, aber inkl. der Bereiche Land- und Forstwirtschaft sowie der öffentlichen Verwaltung.

21 Die Ergebnisse basieren auf Auswertungen der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria. In dieser Datenbank sind für das aktuelle Auswertungsjahr 2014/15 rund 82.000 anonymisierte Bilanzen sowie rund 31.000 Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen von österreichischen Unternehmen zu finden (siehe auch Kapitel 6.2, „Methodische Vorgehensweise", das wie alle Anhänge zur Studie auf www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsberichte nachzulesen ist). Sofern möglich, werden vorrangig Kennzahlen aus Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen dargestellt, da es sich hierbei in der Regel um kleinere Unternehmen handelt und dies der (kleinbetrieblichen) Größenstruktur der Kreativwirtschaft besser entspricht.

22 Abschnitte G bis S der ÖNACE 2008 ohne Realitätenwesen (L) und Öffentliche Verwaltung (O).

Grafik 5
Kapitalstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, 2014/15

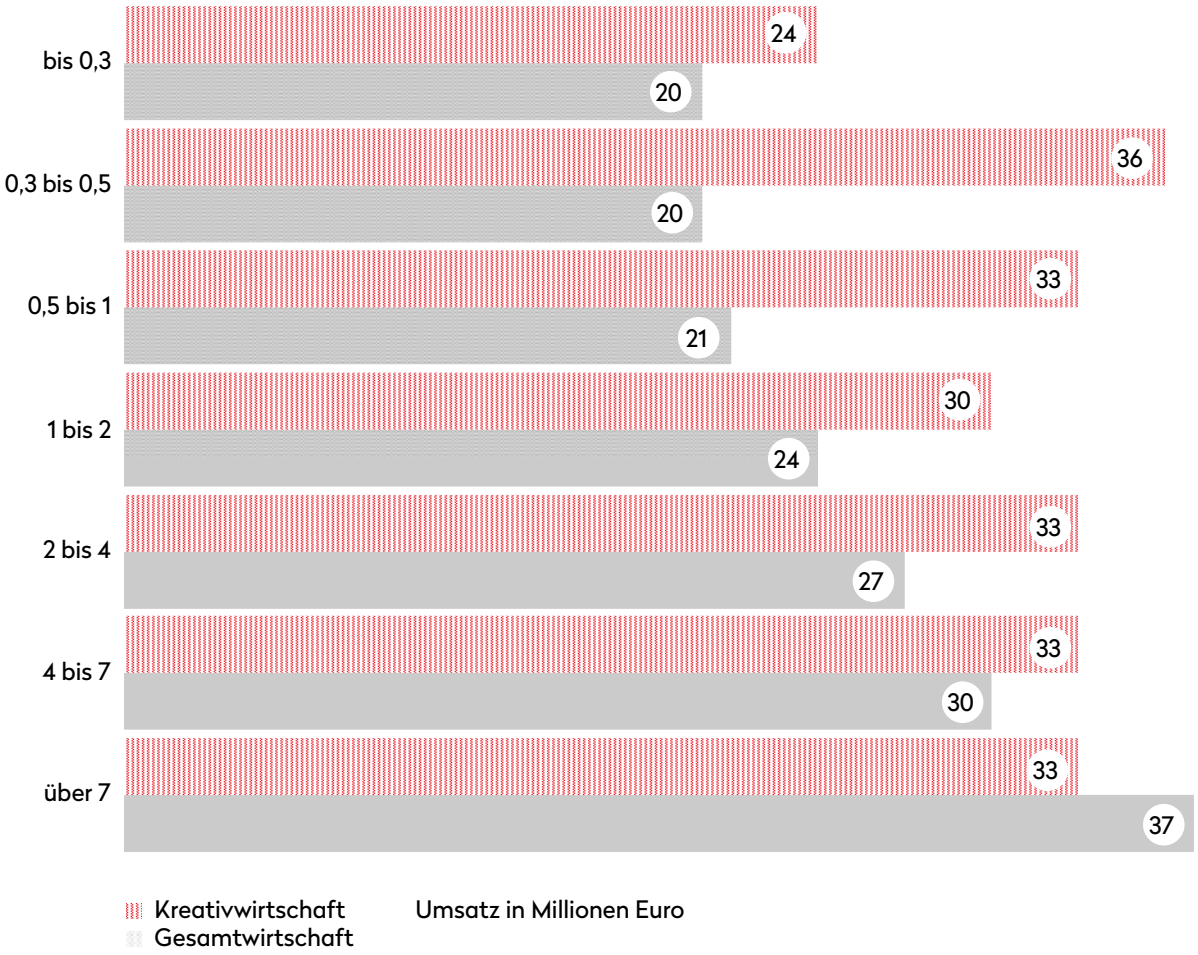


Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Box 1
Eigenkapitalquote
Die Eigenkapitalquote gibt an, welcher Anteil des Gesamtkapitals Eigenkapital darstellt. Je höher der Eigenkapitalanteil ist, desto kreditwürdiger ist ein Unternehmen. Um z.B. konjunkturell schwierige Zeiten unbeschadet zu überstehen, bzw. zur Abdeckung etwaiger Verluste, sollte aus betriebswirtschaftlicher Sicht der Eigenkapitalanteil zumindest 30 % des Betriebsvermögens betragen. Höhere Werte stärken die Krisensicherheit und Unabhängigkeit des Unternehmens.

Eine Betrachtung nach Größenklassen zeigt, dass die Eigenkapitalquote in der Gesamtwirtschaft tendenziell mit zunehmender Betriebsgröße steigt, während die Unternehmen der Kreativwirtschaft – mit Ausnahme der kleinsten Größenklasse – ähnliche Eigenkapitalquoten aufweisen.

Grafik 6
Eigenkapitalquote der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen, 2014/15



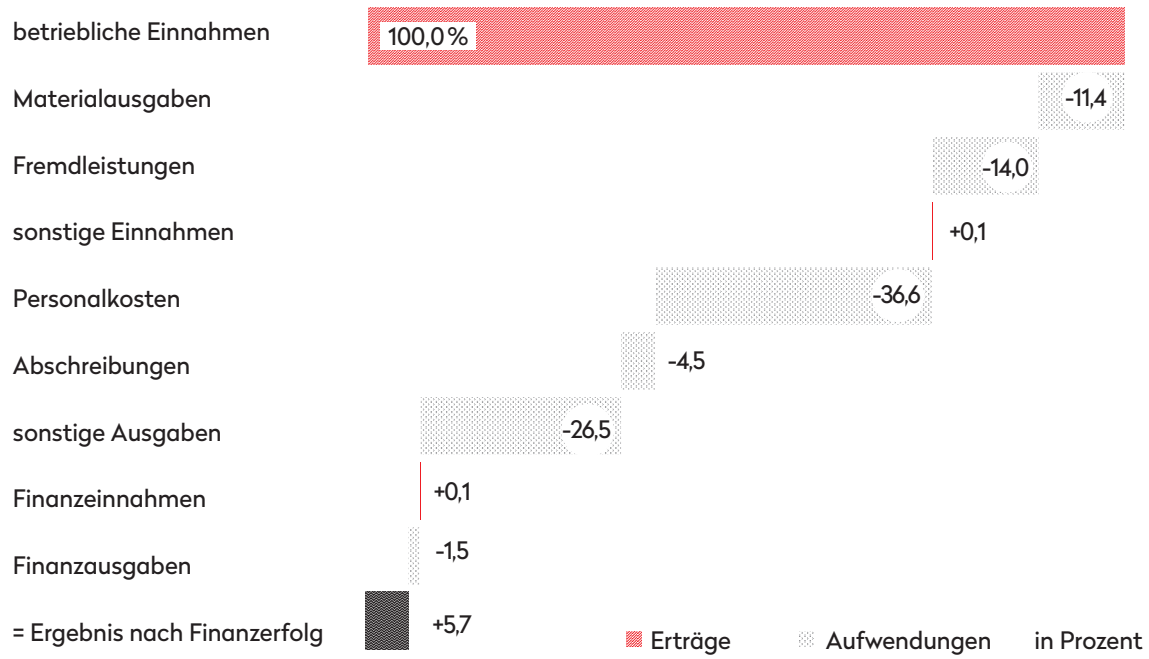
1 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Der größte Kostenblock in der Kreativwirtschaft sind die Personalkosten. Sie betragen bei Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung knapp 37 % der Einnahmen und bei den bilanzierenden Unternehmen 31 %.

Die Kostenstruktur der kreativen Unternehmen unterscheidet sich klar von jener in der Gesamtwirtschaft

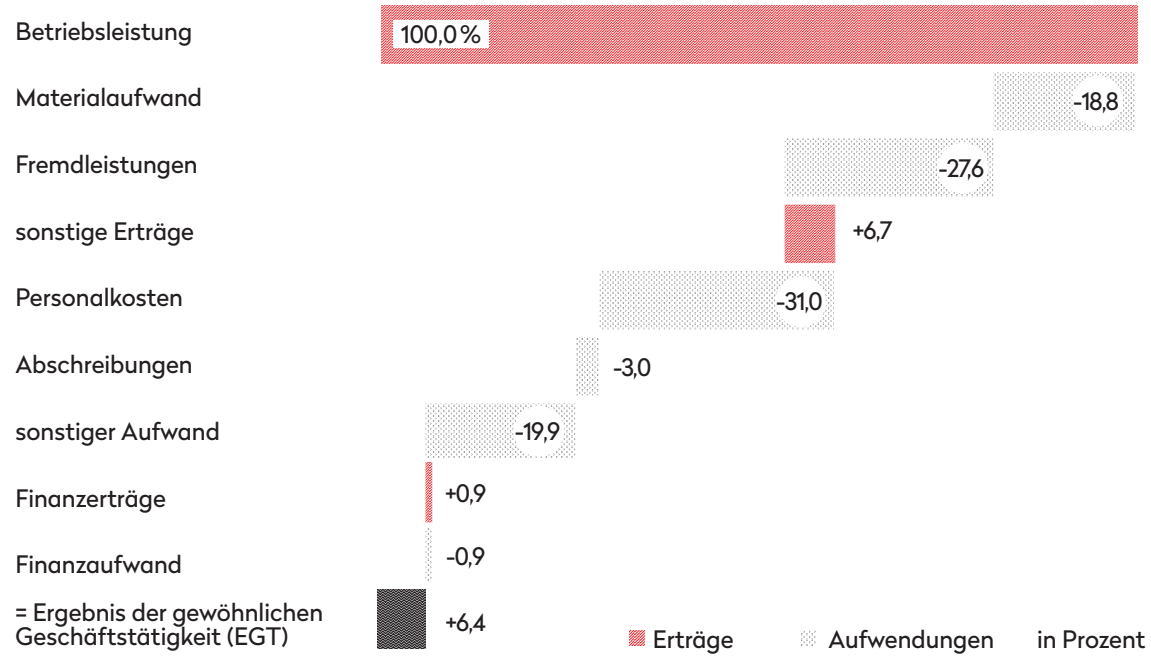
Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft ist auffällig, dass die Fremdleistungen eine sehr hohe Bedeutung haben. Dies ist ein Indiz dafür, dass Kooperationen in der Kreativwirtschaft von höherer Relevanz sind. Niedrig sind in der Kreativwirtschaft hingegen die Materialausgaben bzw. -aufwendungen. Dies ist wie vorab erwähnt darauf zurückzuführen, dass die kreativen Unternehmen zumeist Dienstleister sind. Nach Abzug der sonstigen Ausgaben und Einnahmen und nach Berücksichtigung des Finanzergebnisses verblieb bei den Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung der Kreativwirtschaft im relevanten Zeitraum ein durchschnittliches Ergebnis in Höhe von 5,7 %; bei den bilanzierenden Unternehmen lag die Rendite bei 6,4 %.

Grafik 7
Kostenstruktur der Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung der Kreativwirtschaft in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Grafik 8
Kostenstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft in Prozent der Betriebsleistung, 2014/15

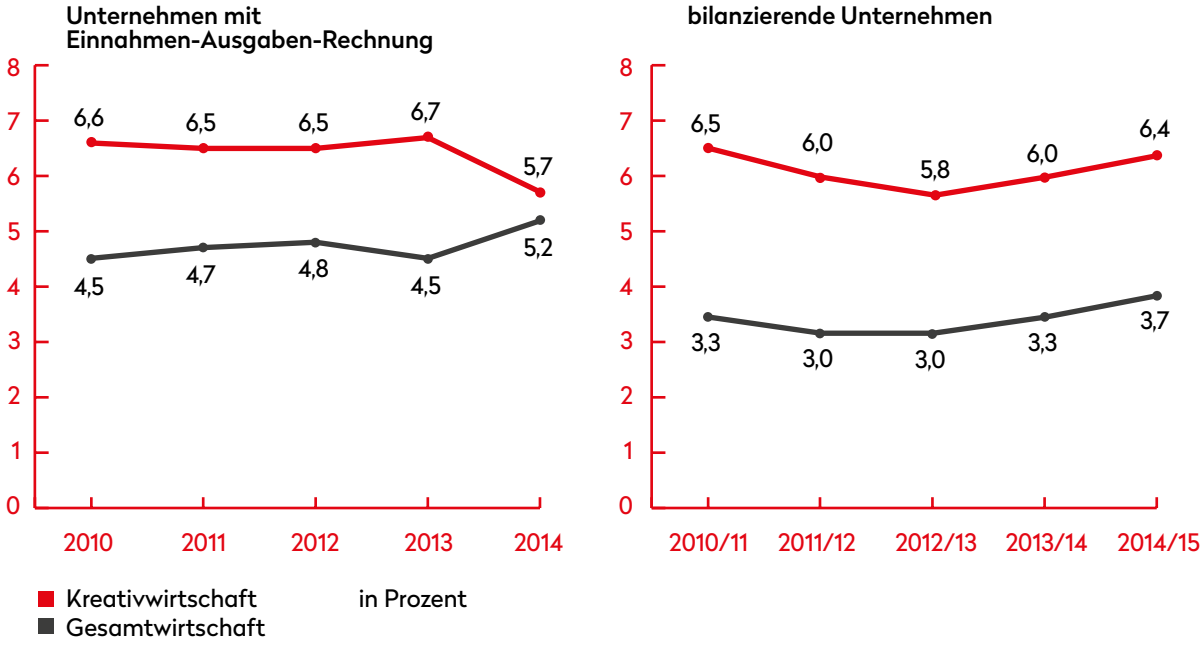


Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Box 2
Umsatzrentabilität
Diese Kennzahl gibt Auskunft über die Ertragskraft von Unternehmen. Sie zeigt, wie hoch das Ergebnis nach Finanzerfolg bzw. das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit in Relation zum Umsatz ausfällt.

Im gesamten Betrachtungszeitraum 2010(/11) bis 2014(/15) lag die Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft im Durchschnitt über jener in der Gesamtwirtschaft. Im Vergleich zum Dienstleistungssektor weisen die Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung eine höhere Umsatzrentabilität auf als die gesamte Kreativwirtschaft (7,3 % für das Jahr 2014/15), die bilanzierenden Unternehmen jedoch eine niedrigere (3,7 % für das Jahr 2014/15).

Grafik 9
Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] im Zeitablauf

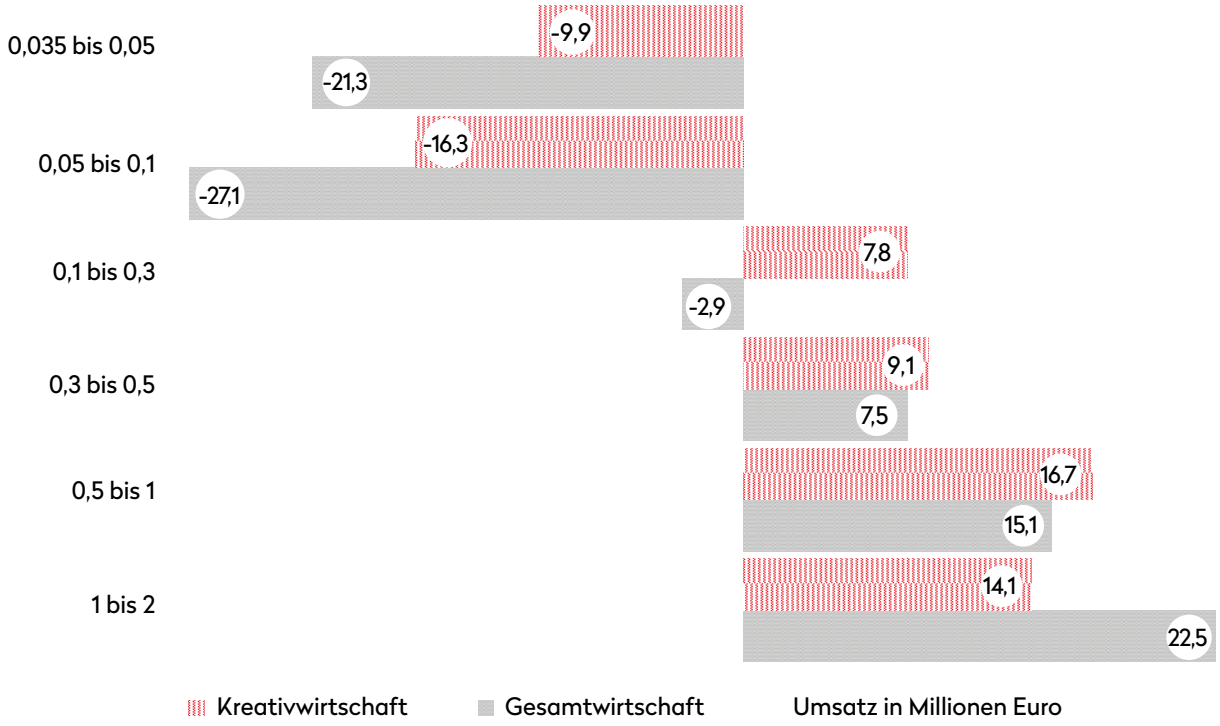


1 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

In allen betrachteten Größenklassen bis zu einem Jahresumsatz von einer Million Euro erzielten die kreativen Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung höhere Renditen als die Unternehmen in der Gesamtwirtschaft. Sowohl in der Kreativ- als auch in der Gesamtwirtschaft steigt die Umsatzrentabilität tendenziell mit zunehmender Betriebsgröße. Negative Ergebnisse bedeuten, dass der angesetzte Unternehmerlohn nicht erzielt werden konnte.[23]

23 Um die Vergleichbarkeit unterschiedlicher Rechtsformgruppen herzustellen, wird bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften ein Mindestunternehmerlohn angesetzt (siehe Kapitel 6.2, „Methodische Vorgehensweise", zu finden auf www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsberichte).

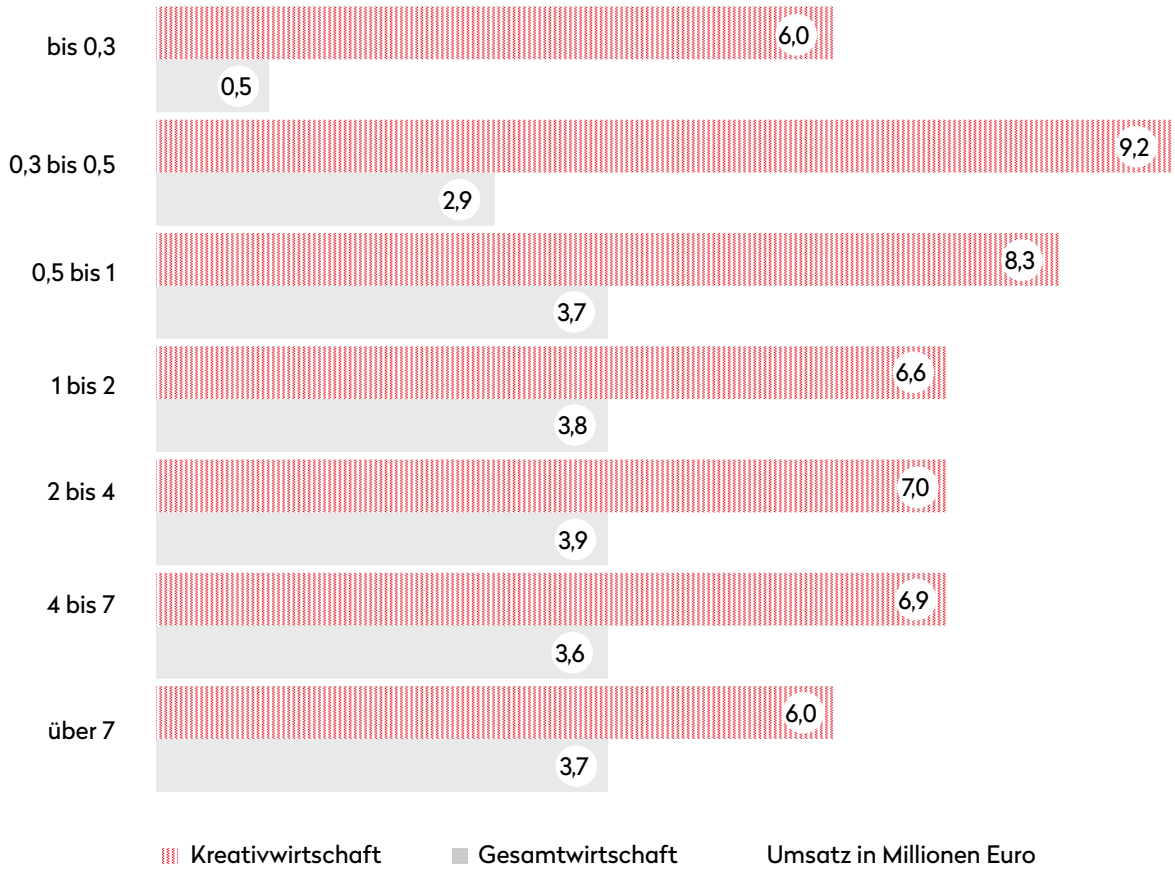
Grafik 10
Umsatzrentabilität der Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen, 2014



1 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Bei den bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen steigt die Umsatzrentabilität nicht mit zunehmender Betriebsgröße. Die höchsten Renditen können die Unternehmen mit Jahresumsätzen zwischen € 300.000 und € 500.000 erreichen.

Grafik 11
Umsatzrentabilität der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen, 2014/15



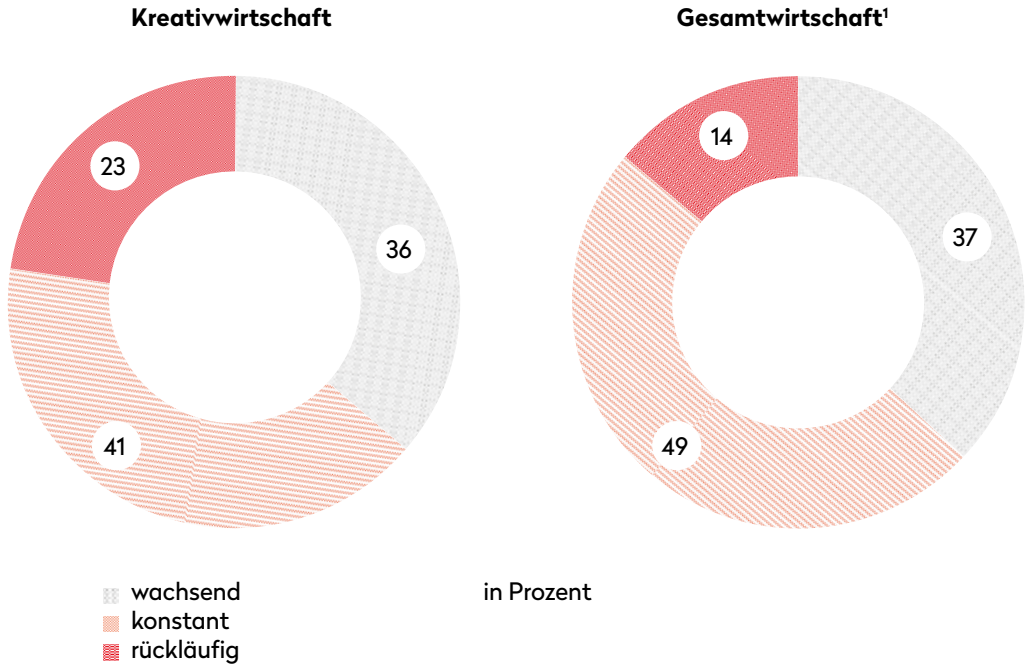
1 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Wachstumsverläufe zeigen geringen Anteil an „konstanten" Unternehmen in der Kreativwirtschaft

Die Betrachtung der Umsatzentwicklung im Zeitraum 2010 bis 2014 zeigt, dass in der Kreativwirtschaft etwa 36 % der Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung steigende Umsätze (von mehr als 5 % p.a.) aufweisen. In der Gesamtwirtschaft liegt der Anteil mit 37 % etwa auf dem gleichen Niveau. Allerdings ist der Anteil der Unternehmen mit rückläufigen Einnahmen in der Kreativwirtschaft mit 23 % deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft (14 %). Mit anderen Worten: In der Kreativwirtschaft finden sich weniger konstante Unternehmen (41 % gegenüber 49 % in der Gesamtwirtschaft). Die Verteilung der Umsatzentwicklung bei bilanzierenden Unternehmen ist ähnlich jener der Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung

Die Umsatzsteigerungen der Gesamtbranche (siehe Kapitel 3.1.1) stehen in keinem Widerspruch zu diesen Aussagen. Es ist davon auszugehen, dass die Umsatzsteigerungen der wachsenden Unternehmen ein höheres Ausmaß ausmachen als die Umsatzrückgänge der schrumpfenden Unternehmen.

Grafik 12
Verteilung der Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung nach Entwicklung der betrieblichen Einnahmen, 2010 bis 2014



1 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

3.1.3 Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft

Im nachfolgenden Kapitel wird die konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft anhand von Ergebnissen des Wirtschaftsbarometers der WKO dargestellt. Der Befragungszeitraum bezieht sich auf Herbst 2016.

Positive Einschätzung des bisherigen Wirtschaftsklimas in der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaftsunternehmen beurteilen im Herbst 2016 die konjunkturelle Lage der vergangenen zwölf Monate je nach Indikator unterschiedlich. In Hinblick auf das Wirtschaftsklima (Saldo +17), die Auftragslage (Saldo +22) und die Gesamtumsätze (Saldo +14) ist der Anteil der Unternehmen mit einer positiven Beurteilung höher als jener mit einer negativen Bewertung. Die übrigen betrachteten Indikatoren schätzen die befragten Unternehmen per Saldo negativ ein. Am schlechtesten fällt die Bewertung des Investitionsvolumens (Saldo -14) und der Kapazitätsauslastung (Saldo -11) aus.

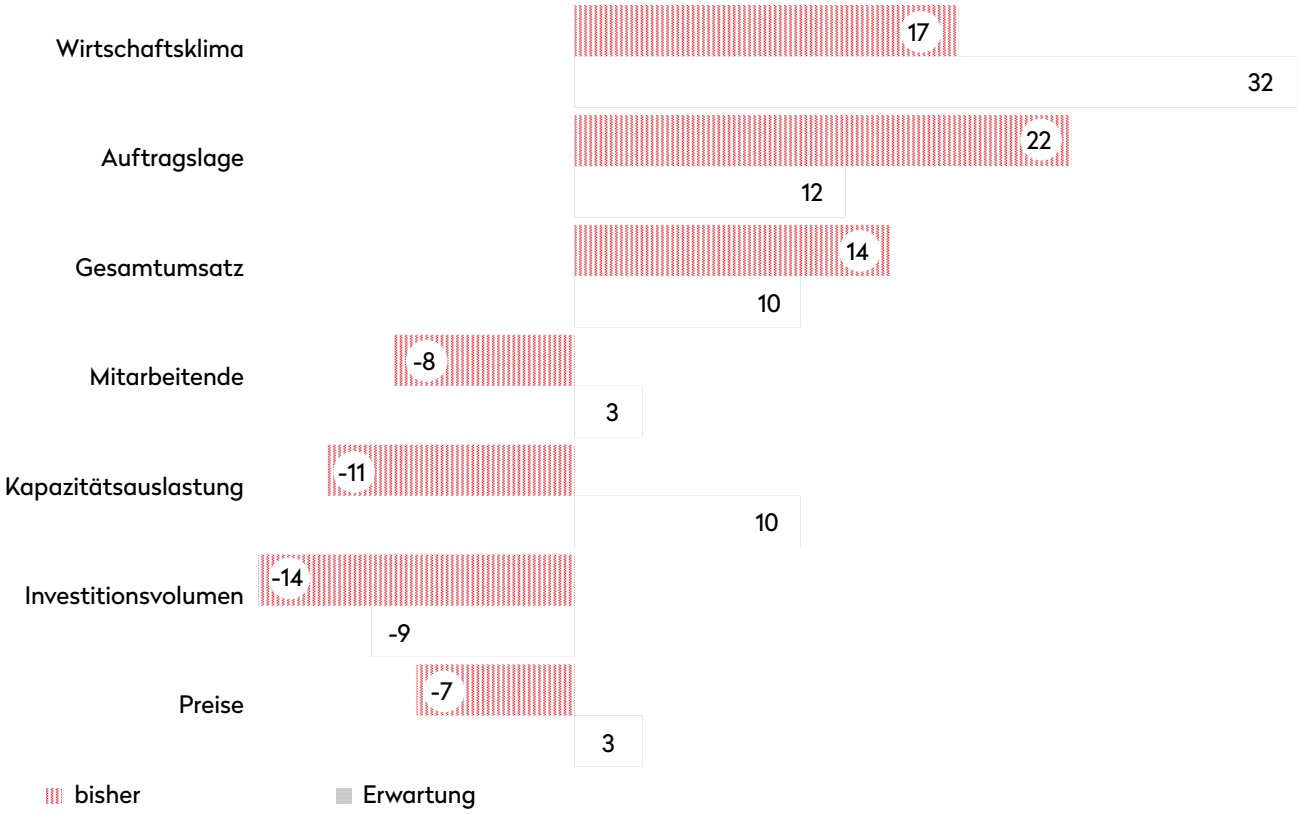
Großteils positive Erwartungen der Kreativunternehmen für das kommende Jahr

Die Erwartungen für die kommenden zwölf Monate fallen bei den Kreativunternehmen besser aus als die Einschätzung der bisherigen Lage und sind bei allen Indikatoren mit Ausnahme des Investitionsvolumens mehrheitlich positiv. Am besten sind die Erwartungen für das zukünftige Wirtschaftsklima (Saldo +32). Besonders zuversichtlich sind die Kreativunternehmen zudem im Hinblick auf die Auftragslage (Saldo +12), den Gesamtumsatz (Saldo +10) und die Kapazitätsauslastung (Saldo +9).

Die Einschätzung des Investitionsvolumens fällt weiterhin per Saldo negativ aus (Saldo -9), wenngleich in einem geringeren Ausmaß als für die vergangenen zwölf Monate (Saldo -14).

Jene 62 % der Kreativwirtschaftsunternehmen, die in den nächsten zwölf Monaten voraussichtlich Investitionen tätigen werden, planen in erster Linie Neuinvestitionen. Rationalisierungsinvestitionen sind für nur 8 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen ein Motiv, im Gegensatz zu rund 30 % in der Gesamtwirtschaft.

Grafik 13
Gegenüberstellung der Einschätzung der bisherigen Lage in den vergangenen zwölf Monaten und den Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft, Saldo[1]



1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung.
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftsbarometer WKO, Unternehmensbefragung Herbst 2016

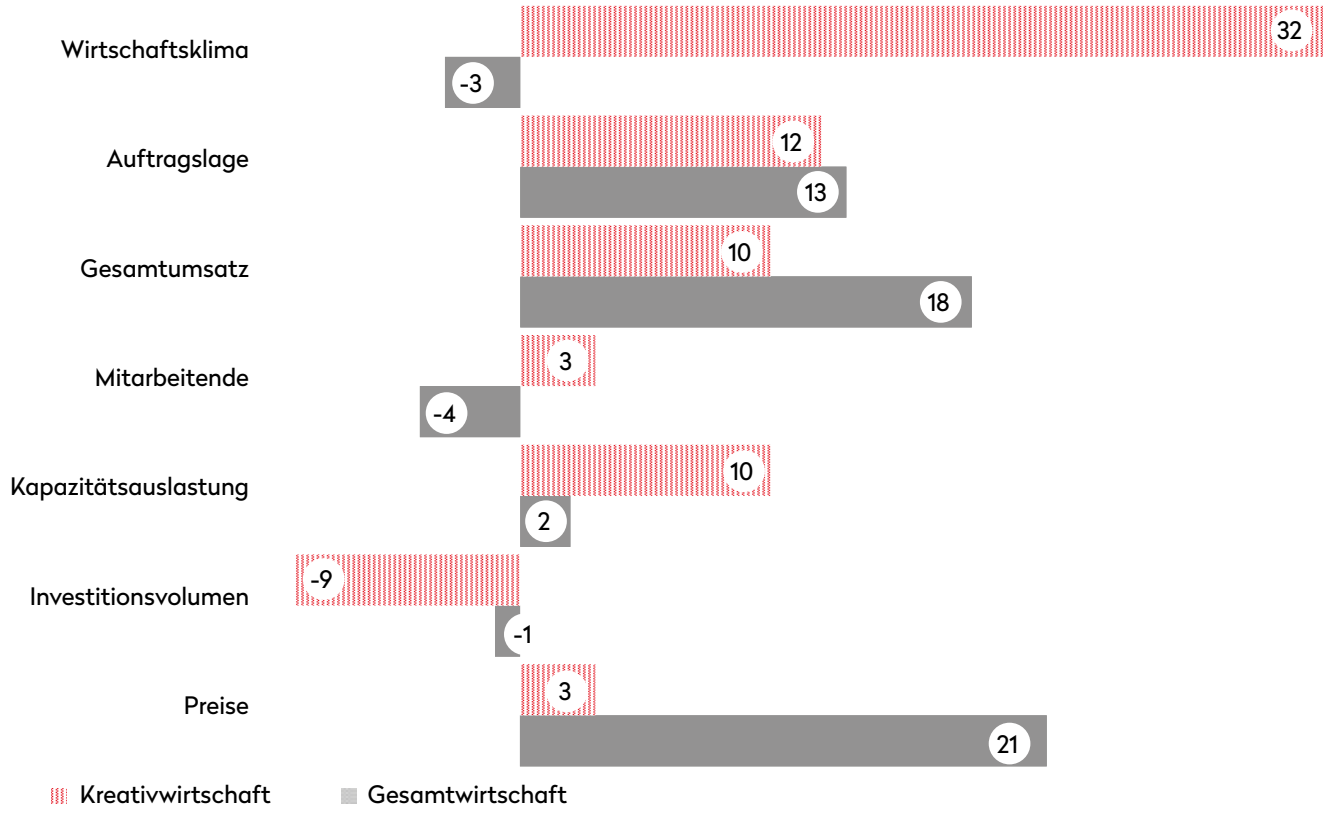
Die Kreativwirtschaft bewertet das Wirtschaftsklima deutlich besser als die Gesamtwirtschaft

Die Kreativschaffenden beurteilen sowohl die bisherige konjunkturelle Lage als auch die zukünftige Konjunkturentwicklung oftmals schlechter als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft. Deutlich positiver schätzen die Kreativwirtschaftsunternehmen in beiden Fällen das Wirtschaftsklima ein. Ebenfalls besser sind die Erwartungen für die Zukunft im Hinblick auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und auf die Kapazitätsauslastung.

Zudem zeigt sich, dass in der Kreativwirtschaft nur ein Saldo im negativen Bereich liegt (jenes zum Investitionsvolumen), während dies bei den gesamten österreichischen Unternehmen auf drei Indikatoren (Wirtschaftsklima, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Investitionsvolumen) zutrifft.

Ein im Vergleich zur Gesamtwirtschaft geringeres Investitionsvolumen der Kreativwirtschaft zeigt sich darin, dass 38 % der Kreativen in den nächsten zwölf Monaten keine Investitionen planen. In der Gesamtwirtschaft ist dieser Anteil mit 21 % niedriger.

Grafik 14
Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Saldo[1]



1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung.
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftsbarometer WKO, Unternehmensbefragung Herbst 2016

Verbesserung der konjunkturellen Einschätzungen der Kreativunternehmen

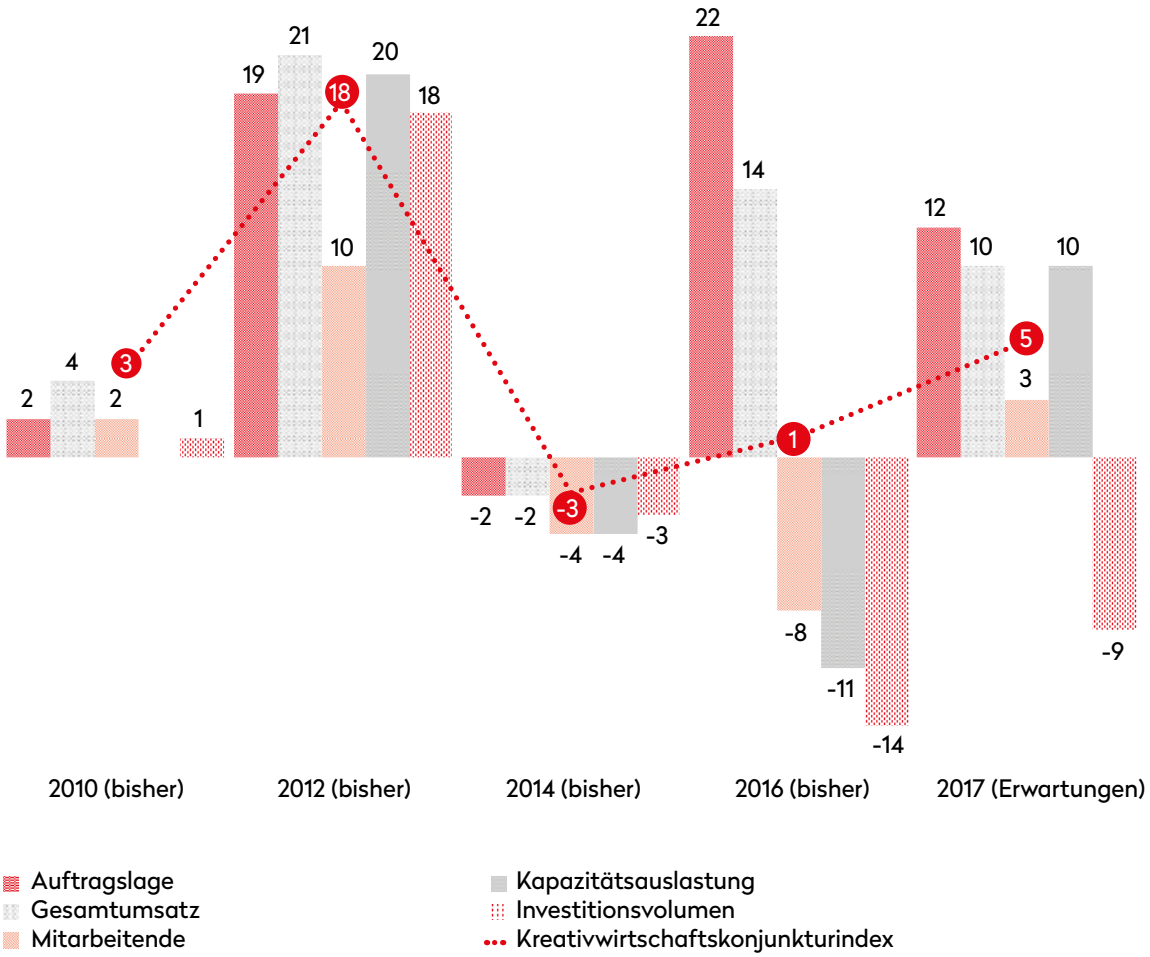
Ein Blick auf die konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft seit 2010 zeigt in den Jahren 2010 und 2012 eine per Saldo positive Bewertung der bisherigen Lage mit einem deutlichen Höhepunkt im Jahr 2012. 2014 hat sich die Einschätzung der Kreativwirtschaftsunternehmen im Hinblick auf die Entwicklung der letzten zwölf Monate deutlich verschlechtert und ist mehrheitlich negativ ausgefallen.

Im Herbst 2016 zeigt sich zwar bei der Berechnung eines Durchschnittswerts der Indikatoren Auftragslage, Gesamtumsatz, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kapazitätsauslastung und Investitionsvolumen eine Verbesserung der Beurteilung der bisherigen konjunkturellen Lage seitens der Kreativwirtschaft, diese betrifft jedoch nicht jeden einzelnen Indikator. Einer deutlich besseren Einschätzung der Auftragslage und des Gesamtumsatzes steht eine sehr zurückhaltende Bewertung der Indikatoren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kapazitätsauslastung und Investitionsvolumen gegenüber.

Für 2017 zeichnet sich insgesamt eine weitere Verbesserung ab. Die Erwartungen sind im Hinblick auf alle Indikatoren mit Ausnahme des Investitionsvolumens per Saldo optimistisch.

Grafik 15

Gegenüberstellung der Einschätzung der bisherigen Lage in den vergangenen zwölf Monaten (2010 bis 2016) und der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate (2016), Kreativwirtschaft, Saldo[1]



1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung

Anmerkungen:

KW-Konjunkturindex: Mittelwert der Saldi der Indikatoren Auftragslage, Gesamtumsatz, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kapazitätsauslastung, Investitionsvolumen

2010 wurde die Kapazitätsauslastung nicht abgefragt.

Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftsbarometer WKO, Unternehmensbefragungen Frühjahr 2010 und 2012 sowie Herbst 2014 und 2016

3.2 Die unterschiedlichen Bereiche der Kreativwirtschaft

Während viele Charakteristika der Kreativwirtschaft, wie Kleinstrukturiertheit, Innovations- und Kooperationsaffinität, Kundinnen- und Kundenorientierung etc., „typisch" für die Branche sind (siehe Kapitel 2.2), wird gerade bei den wirtschaftlichen Kennzahlen und Entwicklungen auch die Diversität der Kreativwirtschaftsunternehmen deutlich. Die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche zeigen teilweise sehr unterschiedliche Charakteristika und Verläufe auf, auf die im vorliegenden Kapitel eingegangen wird.

Innerhalb der Kreativwirtschaft zählen Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst sowie Buch und Verlagswesen zu den gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung größten Bereichen. Radio und TV, Musikwirtschaft und Design stellen eher kleine Sektoren dar.

Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft: Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst

Tabelle 3
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2014

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio.	Bruttowert-schöpfung zu Faktorkosten in € Mio.
Architektur	5.841	17.576	9.958	1.698	826
Buch und Verlagswesen	4.044	22.981	19.081	3.846	1.210
Design	1.925	3.434	1.460	265	111
Filmwirtschaft	3.978	10.864	6.871	1.052	459
davon: Fotografie	*1.912*	*3.615*	*1.677*	*213*	*90*
Markt für darstellende Kunst	8.441	23.272	14.534	2.436	1.324
Musikwirtschaft	1.208	3.070	1.851	323	115
Radio und TV	90	4.946	4.883	1.294	467
Software und Games	7.465	38.297	31.034	6.232	2.928
Werbung	9.249	27.937	18.785	4.456	1.195
Kreativwirtschaft insgesamt	**42.241**	**152.377**	**108.457**	**21.601**	**8.637**

Anmerkung: Die Daten zur Musikwirtschaft wurden auf Grund einer besseren Datengrundlage für den Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien revidiert und sind nicht mit jenen aus der Publikation „Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich" (BMWFW 2016) vergleichbar.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

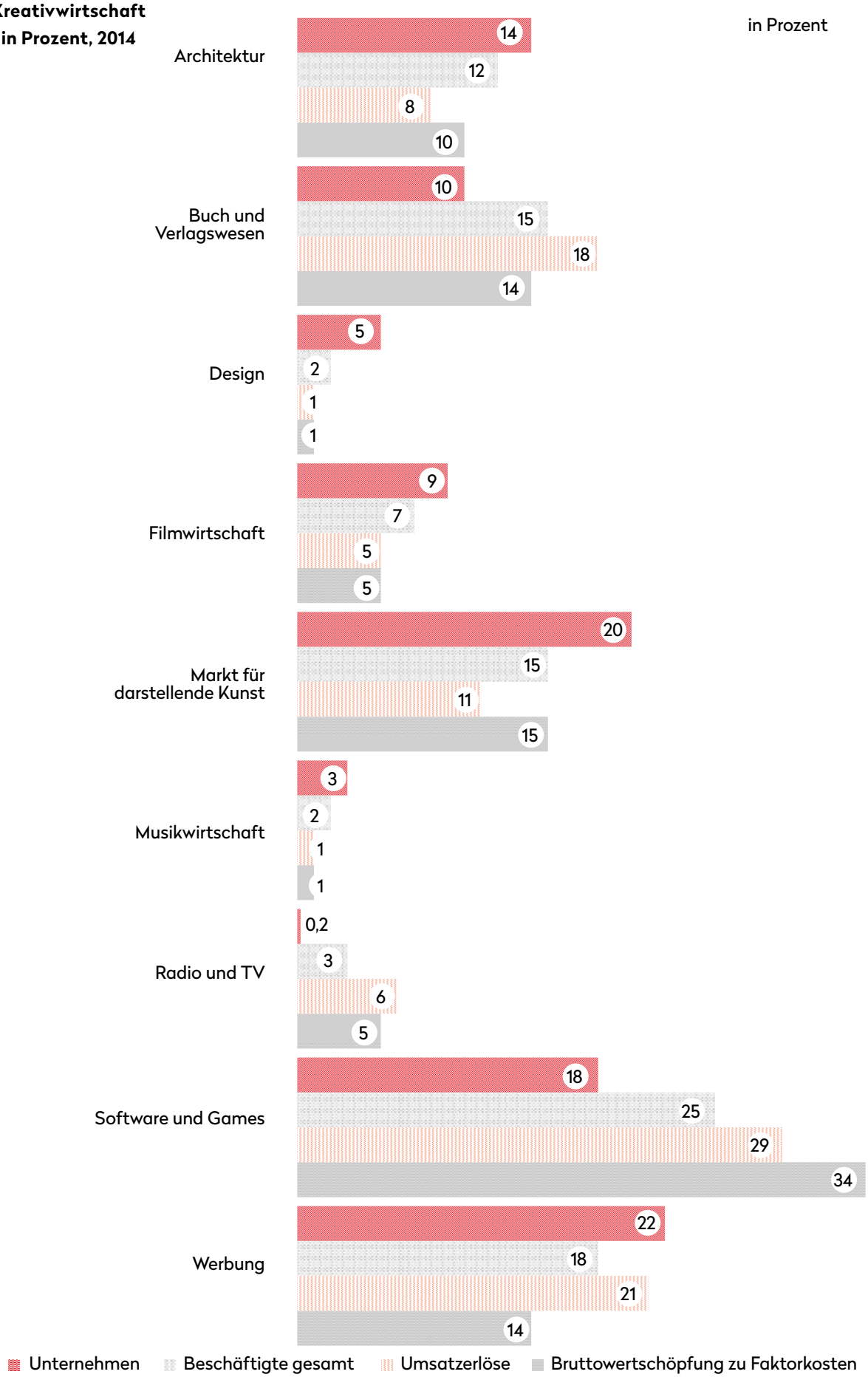
Die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen sind den Bereichen Werbung (2014: 22 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen), Markt für darstellende Kunst (20 %) sowie Software und Games (18 %) zuzurechnen.

In Bezug auf die übrigen Indikatoren (Beschäftigung, Umsatz, Bruttowertschöpfung) ist der Sektor Software und Games am größten. Dieser beschäftigt 25 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielt 29 % der Erlöse sowie 34 % der Wertschöpfung der Kreativwirtschaft.

Eine hohe Anzahl an Beschäftigten ist zudem in den Bereichen Werbung (18 % der Erwerbstätigen im kreativen Bereich), Markt für darstellende Kunst (15 %) und Buch und Verlagswesen (15 %) zu finden.

Zu den umsatzstärksten Sektoren zählen – nach Software und Games – die Bereiche Werbung (20 % der Umsätze der Kreativwirtschaft) sowie Buch und Verlagswesen (18 %). Diese drei Kreativwirtschaftsbereiche tragen gemeinsam mit dem Sektor Markt für darstellende Kunst auch am meisten zur gesamten Wertschöpfung bei.

Grafik 16
Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2014



Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

In der Filmwirtschaft sind nun auch die Fotografinnen und Fotografen enthalten – wobei diese einen Anteil von 5 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft darstellen, aber nur 2 % der Beschäftigten und jeweils 1 % der Umsätze und der Wertschöpfung auf sich vereinen.

Der dynamischste Bereich: Software und Games

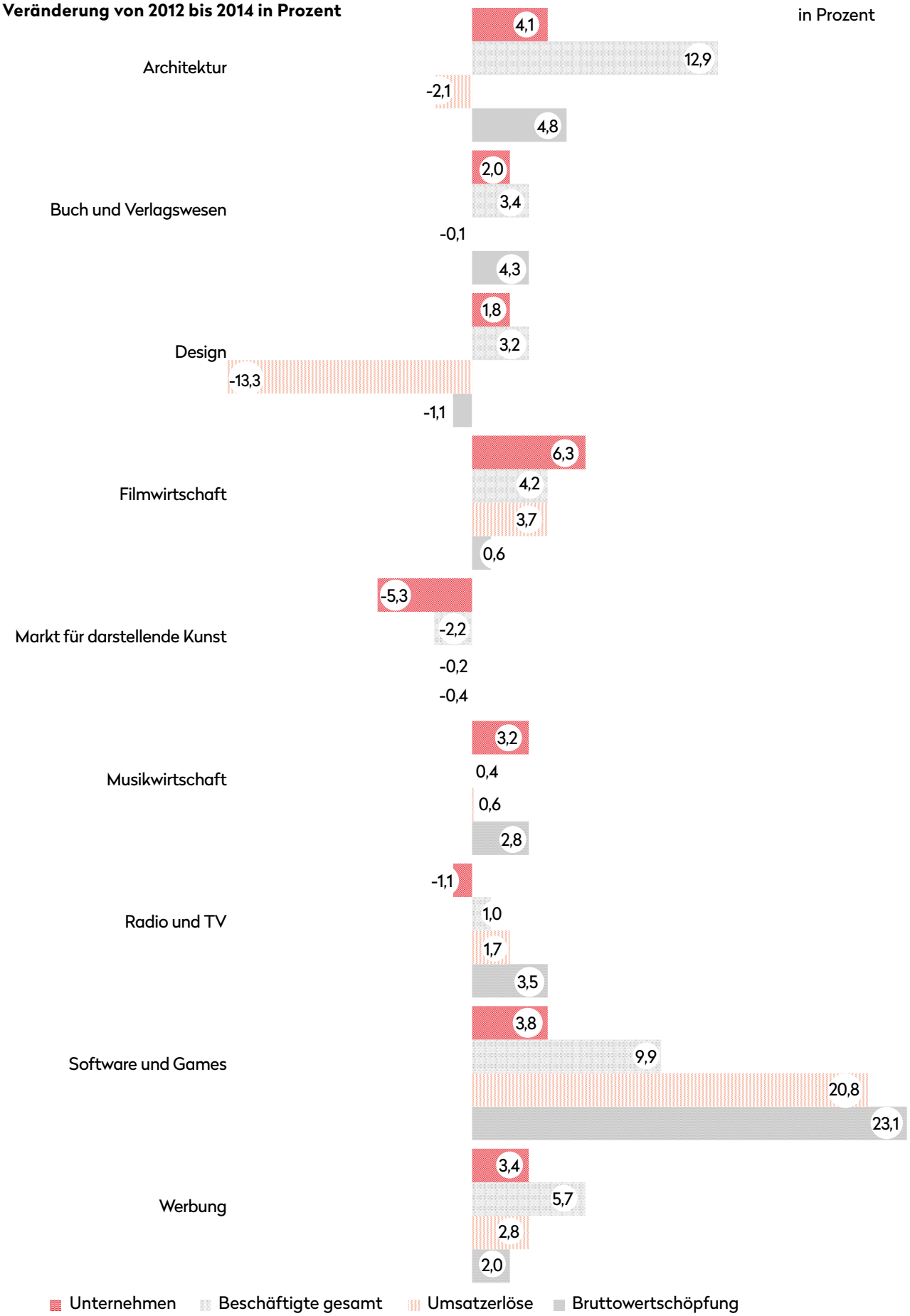
Zwischen 2012 und 2014 hat sich der größte Kreativwirtschaftsbereich Software und Games am dynamischsten entwickelt. Die Anzahl der Unternehmen ist um 3,8 % gestiegen, jene der Beschäftigten um 9,9 %. Die Umsätze und die Bruttowertschöpfung haben sich jeweils um mehr als 20 % erhöht.

In den Sektoren Filmwirtschaft, Musikwirtschaft und Werbung war ebenfalls bei allen betrachteten Indikatoren ein Wachstum festzustellen. Innerhalb der Filmwirtschaft ist vor allem die Branche Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen (inkl. deren Verleih und Vertrieb sowie Kinos) für die Zuwächse verantwortlich, während die Umsätze und die Bruttowertschöpfung der Fotografinnen und Fotografen zurückgegangen sind.

Zu erwähnen ist auch die Entwicklung in der Architektur. Hier waren zwar die Umsätze im Jahresverlauf 2012/14 rückläufig, die Anzahl der Unternehmen, die Wertschöpfung und vor allem die Anzahl der Beschäftigten sind jedoch stärker gestiegen als in vielen anderen Kreativwirtschaftsbereichen.

Im Bereich Markt für darstellende Kunst ist sowohl die Anzahl der Unternehmen (-5,3 %) als auch die Anzahl der Beschäftigten (-2,2 %) zurückgegangen. Auch die Umsätze und die Bruttowertschöpfung lagen im Jahr 2014 knapp unter dem Niveau von 2012 (-0,2 % bzw. -0,4 %).

Grafik 17
Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung von 2012 bis 2014 in Prozent



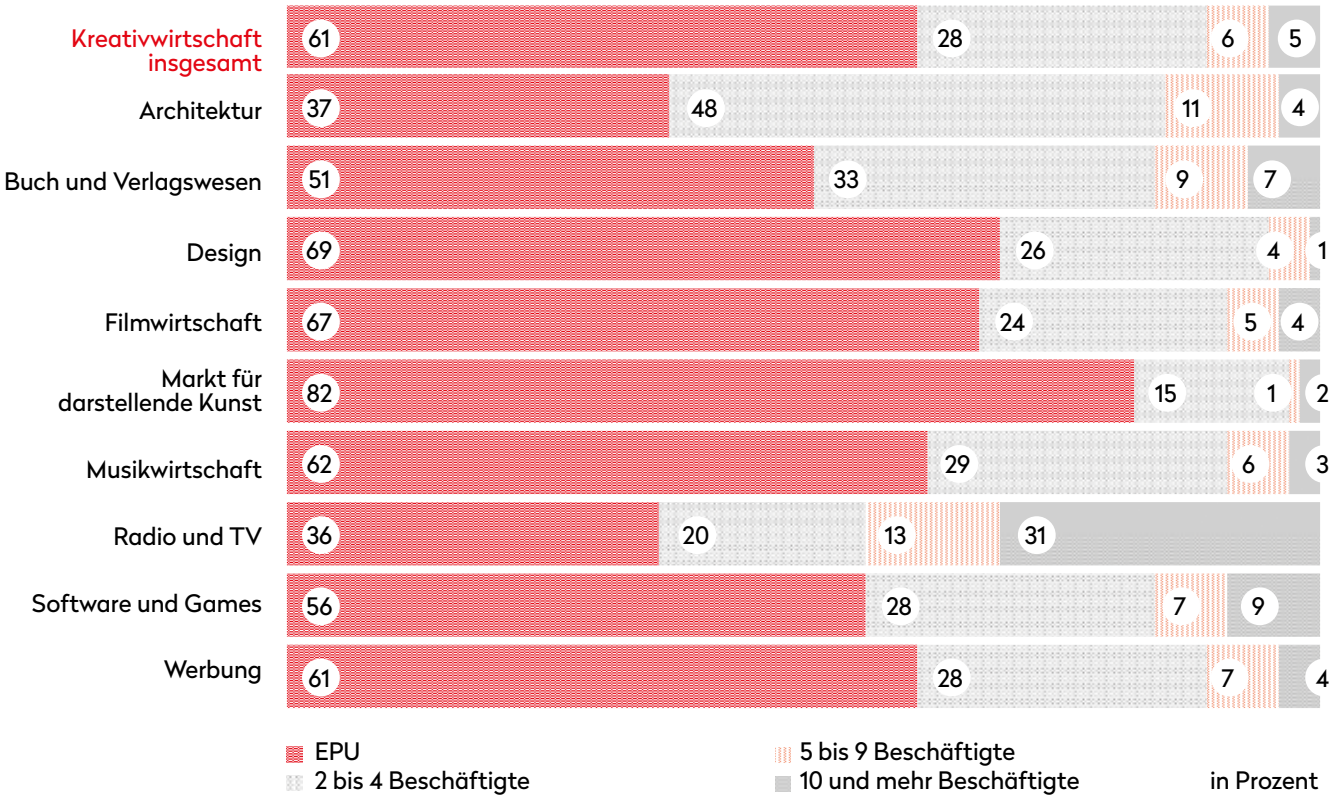
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Wie bereits erwähnt, führen die meisten Kreativunternehmen ihre Tätigkeit als Ein-Personen-Unternehmen aus (2014: 61 %). Weitere 28 % beschäftigen zwei bis vier Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter.

Die Bereiche mit dem höchsten EPU-Anteil: Markt für darstellende Kunst, Design, Filmwirtschaft

Am höchsten ist der EPU-Anteil in den Bereichen Markt für darstellende Kunst (82 %), Design (69 %) und Filmwirtschaft (67 %). In allen anderen Kreativwirtschaftssektoren – mit Ausnahme der Architektur – ist der Großteil der Unternehmen ebenfalls den EPU zuzurechnen. In der Architektur haben die meisten Unternehmen zwei bis vier Beschäftigte (48 %). Der höchste Anteil an Unternehmen mit zehn und mehr Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ist im Bereich Radio und TV zu finden (31 %).

Grafik 18
Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen
in Prozent der Unternehmen, 2014



Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

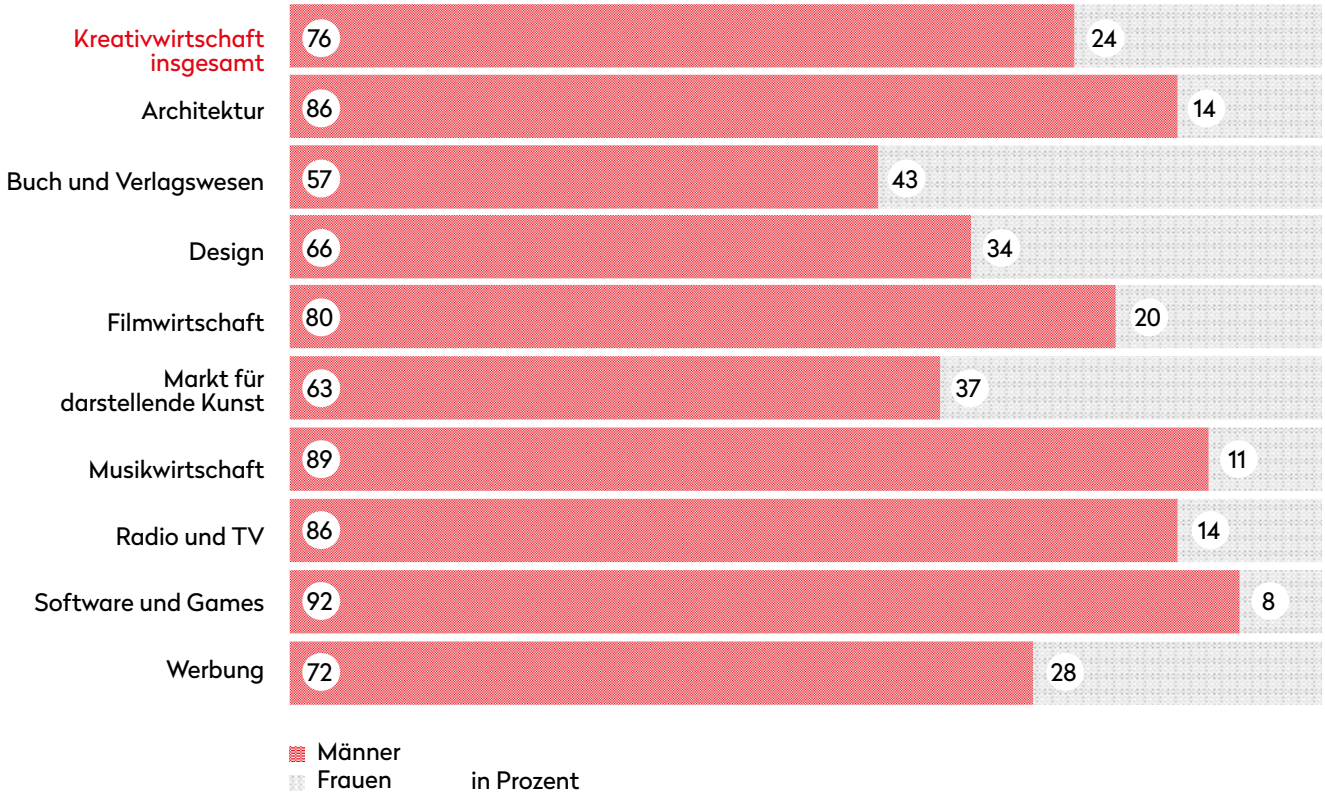
In der Kreativwirtschaft werden 76 % der Unternehmen von Männern und 24 % von Frauen geführt (Basisjahr 2014). In der Gesamtwirtschaft exkl. Land- und Forstwirtschaft liegt der Anteil der Unternehmerinnen im Vergleich dazu bei etwa einem Drittel.

Die Branchen mit dem höchsten Frauenanteil: Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst, Design

Innerhalb der Kreativwirtschaft ist der Anteil der weiblichen Selbstständigen in den Bereichen Buch und Verlagswesen (43 %), Markt für darstellende Kunst (37 %), Design (34 %) und Werbung (28 %) überdurchschnittlich hoch. Am geringsten fällt der Frauenanteil in den Sektoren Software und Games (8 %), Musikwirtschaft (11 %), Architektur (14 %) sowie Radio und TV (14 %) aus.

Grafik 19

Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft[1] in den unterschiedlichen Bereichen nach Geschlecht, in Prozent, 2014



1 exkl. Musikinstrumenteneinzelhandel sowie Kulturunterricht; in einem Großteil der Kreativbranchen sind die mithelfenden Angehörigen enthalten

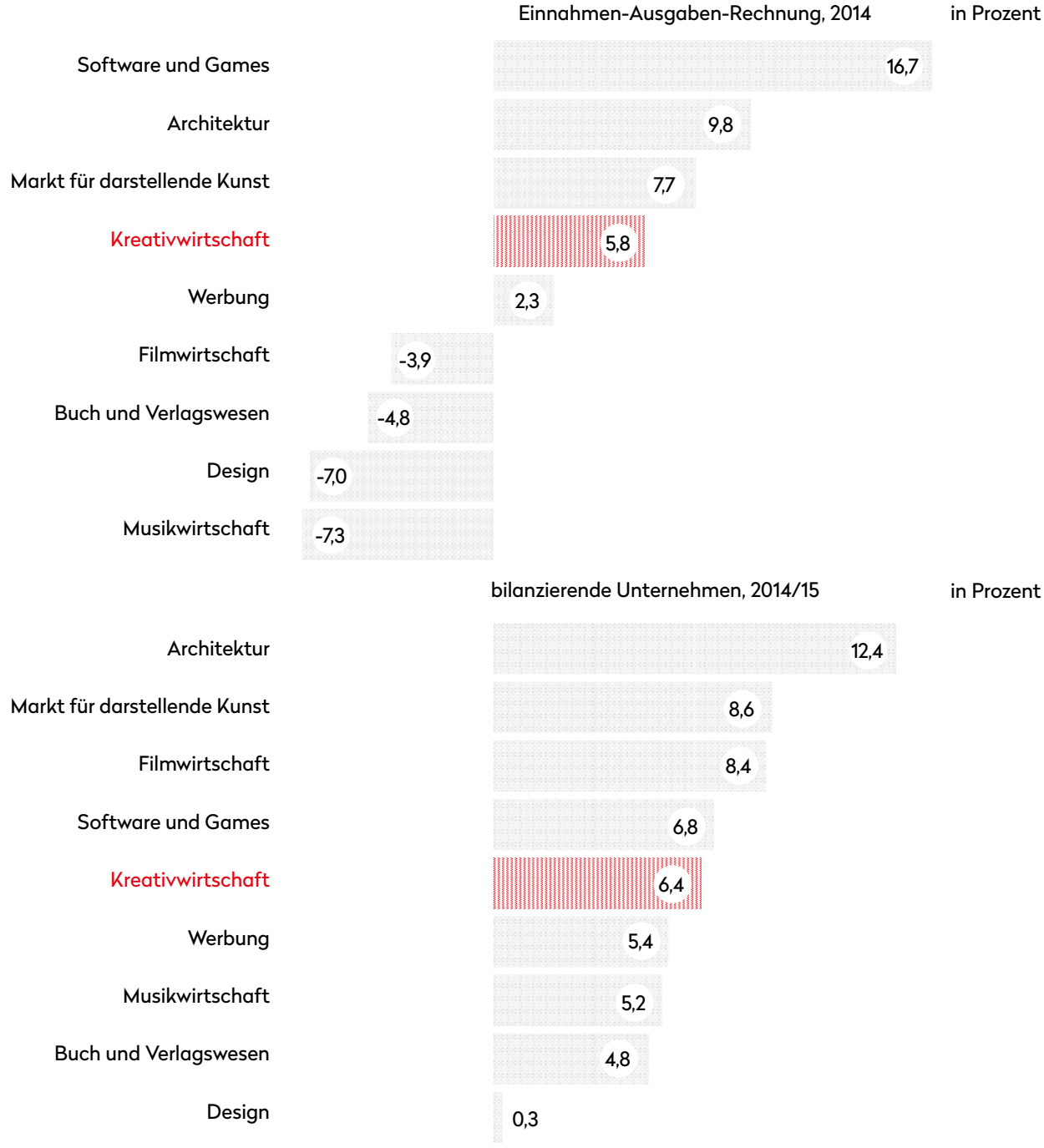
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Kreativwirtschaftsbereiche mit einer hohen Umsatzrentabilität sind Software und Games, Architektur und der Markt für darstellende Kunst. Hier wurden sowohl bei Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung als auch bei bilanzierenden Unternehmen überdurchschnittlich hohe Renditen erzielt.

Ertragsstärkste Bereiche: Software und Games, Architektur, Mark für darstellende Kunst

Grafik 20
Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft nach Bereichen



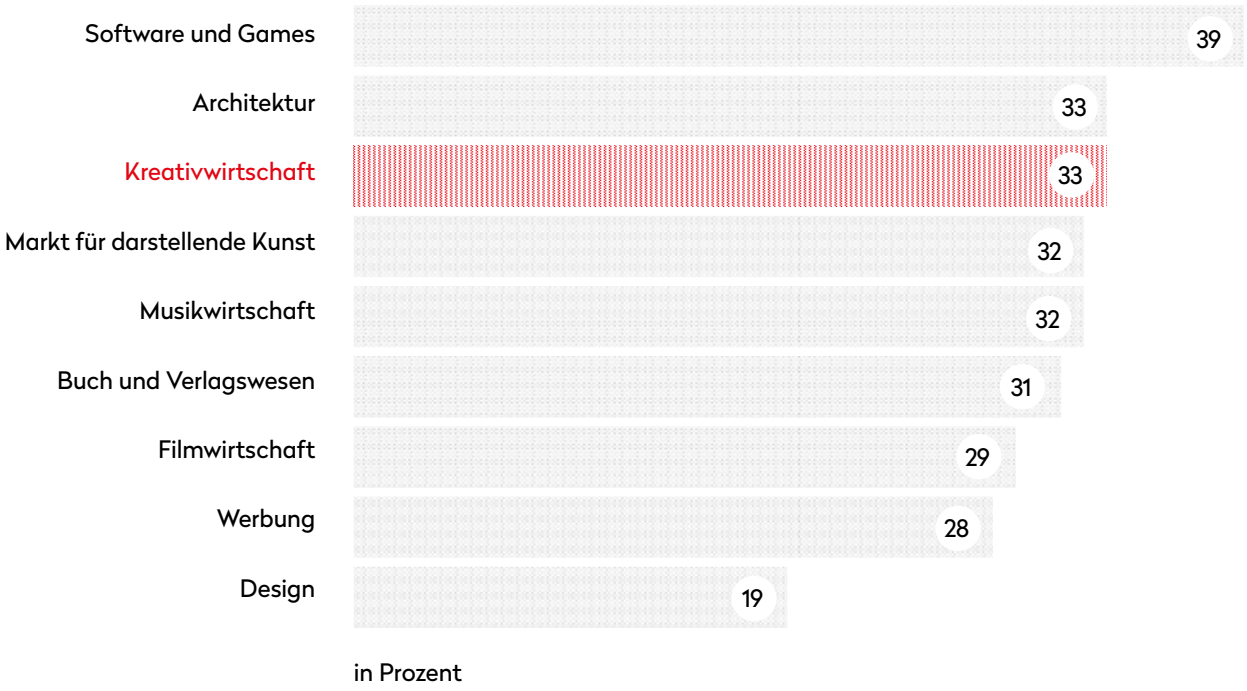
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

In den Vorjahren war das Ranking bei den Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung gleich wie im aktuellen Betrachtungsjahr. Bei den bilanzierenden Unternehmen zeigt sich ebenfalls eine ähnliche Reihung der Bereiche nach Umsatzrentabilität – mit Ausnahme des Markts für darstellende Kunst, der höhere Schwankungen im Zeitablauf aufweist.

Überdurchschnittliche Eigenkapitalquoten weisen auch die Bereiche Software und Games und Architektur auf.

Fast alle Bereiche der Kreativwirtschaft mit zufriedenstellender Eigenkapitalquote

Grafik 21
Eigenkapitalquote der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2014/15



Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

3.3 Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Kreativwirtschaft wurde lange Zeit vor allem als urbanes Phänomen begriffen, und auch die aktuellen Daten zeigen, dass der Anteil der Kreativwirtschaft in Wien am höchsten ausfällt. Dass Kreativwirtschaft aber auch in den Regionen wächst und dort etwa einen Beitrag zur regionalen Entwicklung und Wertschöpfung leisten kann, wurde bereits im Fünften Kreativwirtschaftsbericht (vgl. Bachinger et al. 2013) eingehend untersucht. Nachfolgend wird die aktuelle Verteilung und Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft in den Bundesländern dargestellt.

Konzentration der Kreativwirtschaftsunternehmen in Wien; 59 % sind in anderen Bundesländern ansässig

Wie schon in den letzten Jahren aufgezeigt wurde, ist die österreichische Kreativwirtschaft auf Wien konzentriert. 41 % aller kreativen Unternehmen haben in der Bundeshauptstadt ihren (Haupt-) Sitz (gegenüber 24 % der Unternehmen der Gesamtwirtschaft). Diese beschäftigen 45 % aller Personen in diesem Bereich und erwirtschaften 58 % der Umsätze bzw. 51 % der Bruttowertschöpfung. Aber auch im ländlichen Raum entwickelt sich die Kreativwirtschaft positiv.

Nach Wien sind die meisten Kreativunternehmen in Niederösterreich (14 %), in Oberösterreich (11 %) und in der Steiermark (10 %) ansässig. Jeweils rund 12 % der Beschäftigten arbeiten in kreativen Unternehmen mit Sitz in Niederösterreich bzw. Oberösterreich.

In der folgenden Tabelle ist die Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen sowie deren Entwicklung (seit 2012) nach Bundesländern für das Jahr 2014 in absoluten Zahlen ausgewiesen. Zwischen 2012 und 2014 ist die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen in allen Bundesländern gestiegen. Zum höchsten Wachstum ist es dabei in Kärnten (+5,7 %), Oberösterreich (+3,3 %) und in Tirol (+2,8 %) gekommen. Am niedrigsten ist der Zuwachs in Wien (+0,5 %), im Burgenland (+1,3 %) sowie in Niederösterreich und Salzburg (jeweils +1,8 %) ausgefallen.

Tabelle 4
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2014

	Unternehmen		Beschäftigte gesamt	Umsatzerlöse in Millionen Euro	Bruttowert-schöpfung zu Faktorkosten in Millionen Euro
	Anzahl	Veränderung zu 2012 in Prozent			
Burgenland	831	1,3	2.343	1.521	238
Kärnten	1.773	5,7	5.202	3.396	532
Niederösterreich	5.989	1,8	17.992	12.028	1.953
Oberösterreich	4.558	3,3	18.395	13.668	2.170
Salzburg	2.745	1,8	10.607	7.256	1.126
Steiermark	4.346	2,3	15.268	10.436	1.574
Tirol	3.294	2,8	9.013	5.665	964
Vorarlberg	1.493	2,1	4.884	3.225	605
Wien	17.212	0,5	68.673	51.262	12.438
Österreich	**42.241**	**1,7**	**152.377**	**108.457**	**21.601**

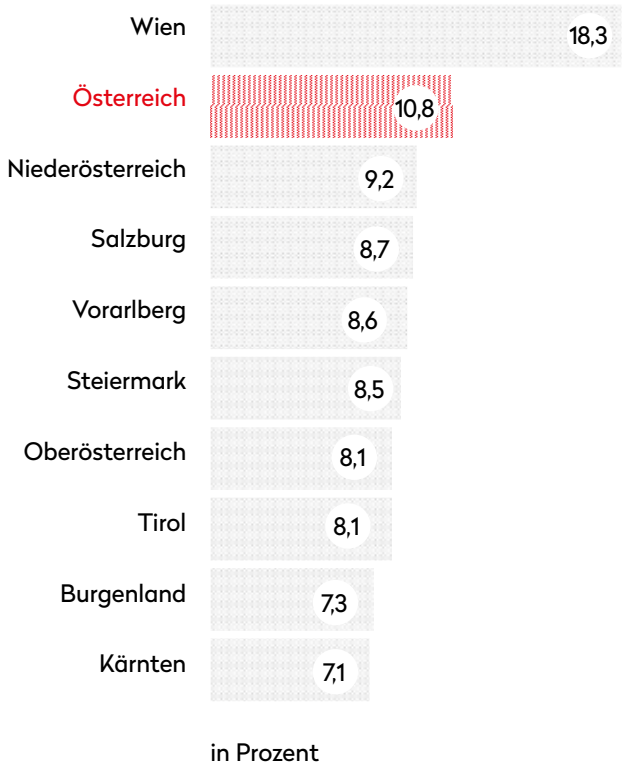
Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes, d.h. alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung werden jenem Bundesland zugeordnet, in dem das Unternehmen seinen (Haupt-) Sitz hat, unabhängig von Standorten (z.B. Niederlassungen, Geschäften etc.) in anderen Bundesländern.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Die folgende Grafik weist den Anteil der Kreativunternehmen eines Bundeslandes an allen Unternehmen des jeweiligen Bundeslandes aus. Am mit Abstand höchsten ist der Anteil mit mehr als 18 % im Jahr 2014 in Wien. In Niederösterreich zählen 9 % der Unternehmen zum kreativen Bereich. Eine vergleichsweise hohe Bedeutung haben die Kreativwirtschaftsbetriebe zudem in Salzburg (8,7 %), in Vorarlberg (8,6 %) und in der Steiermark (8,5 %).

Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtwirtschaft variiert zwischen rund 7 % in Kärnten sowie dem Burgenland und rund 18 % in Wien

Grafik 22
Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft[1] nach Bundesländern, in Prozent, 2014



Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.

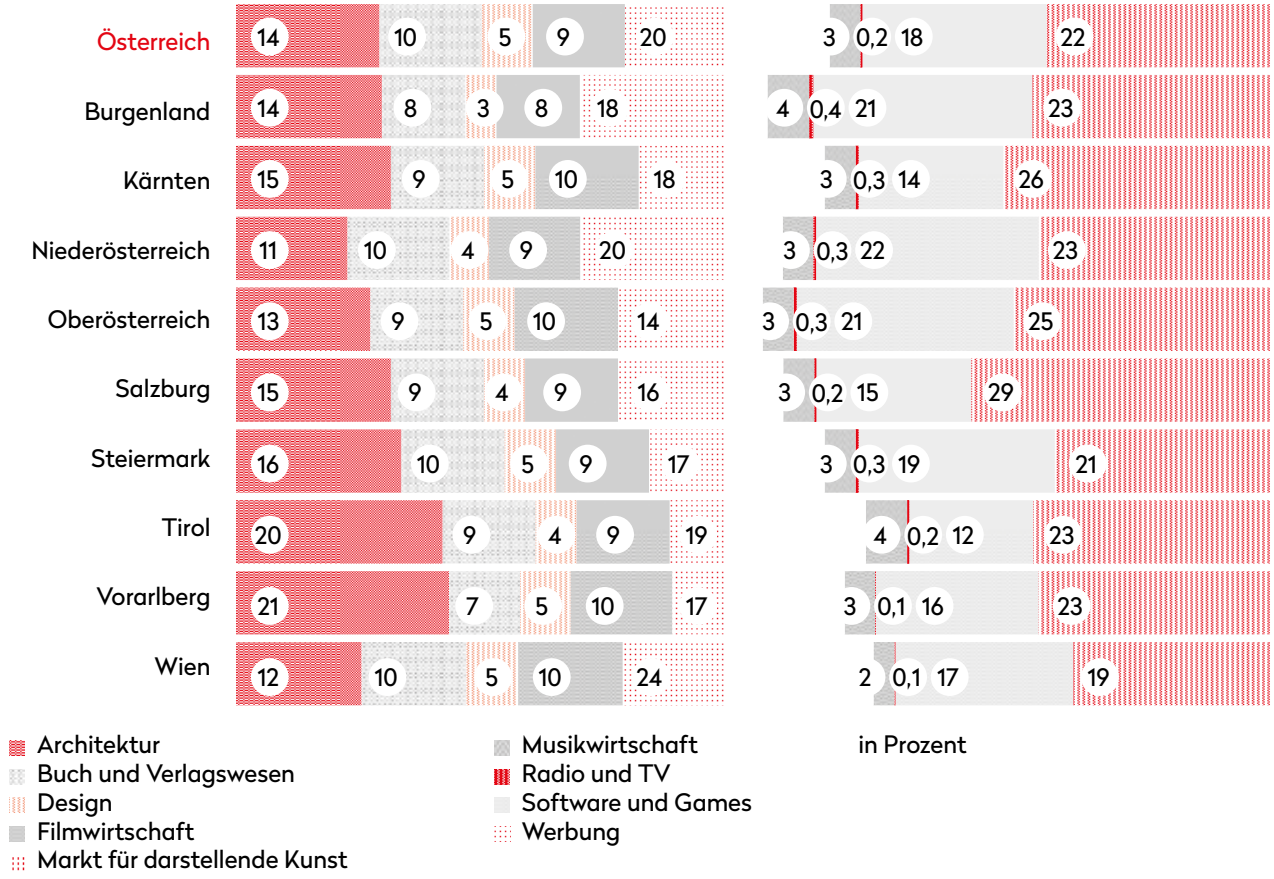
1 exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Unterschiedliche Verteilung der Kreativwirtschaftsbereiche in den Bundesländern

In den Bundesländern sind die Kreativwirtschaftsunternehmen unterschiedlich auf die einzelnen Bereiche verteilt. So ist z.B. ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Architekturunternehmen in Vorarlberg und Tirol zu finden. In Wien sind wiederum Unternehmen im Markt für darstellende Kunst besonders häufig vertreten. In Niederösterreich, Oberösterreich und dem Burgenland sind vergleichsweise viele Unternehmen dem Bereich Software und Games zuzurechnen. Salzburg, Kärnten und Oberösterreich weisen anteilsmäßig überdurchschnittlich viele Werbebetriebe auf.

Grafik 23
Verteilung der Kreativunternehmen nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2014



Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Exkurs: Kreativwirtschaft in der Europäischen Union

Auch auf EU-Ebene nimmt die Kreativwirtschaft einen bedeutenden Stellenwert ein. Die Studie „Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs" (Dörflinger et al. 2016) weist aktuelle Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Europäischen Union aus. Es wird zwischen den „core CCIs" (= Kreativwirtschaftskern), der „fashion industry" (Modeindustrie) und „high-end industries" (Luxusgütern) unterschieden. Die Definition der Studie ist somit weiter gefasst als jene im vorliegenden Siebenten Kreativwirtschaftsbericht, jedoch deckt sich der Bereich der „core CCIs" zu großen Teilen mit der österreichischen Definition.

In den „core CCIs" der EU-28 sind im Jahr 2013 rund 2,3 Mio. Unternehmen tätig. Diese beschäftigen etwa 7,3 Mio. Personen bzw. erzielen Umsätze in der Höhe von mehr als € 900 Mrd. und eine Bruttowertschöpfung von rund € 380 Mrd. Zwischen 2008 und 2013 ist die Anzahl der Unternehmen deutlich gestiegen. Während die Zahl der Beschäftigten und die Bruttowertschöpfung ebenfalls gewachsen sind, waren die Umsätze im Zeitraum 2008–13 rückläufig.

Der größte europäische Sektor der „core CCIs“ ist der Bereich Buch und Presse. Dieser stellt 20 % aller Unternehmen, beschäftigt 27 % der Erwerbstätigen und erzielt 26 % der Umsätze der „core CCIs“ (Basisjahr 2013). In Hinblick auf die Bruttowertschöpfung liegt der Sektor Software und Games an erster Stelle (25 %), gefolgt vom Bereich Buch und Presse (25 %). Damit hat der Bereich Buch und Presse in der Kreativwirtschaft der EU-28 eine deutlich größere Bedeutung als in Österreich.

Die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft („CCIs total“) stellt mehr als 11 % der gesamten Unternehmen (exkl. Land- und Forstwirtschaft) der EU-28 und beschäftigt 7,5 % aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zudem trägt die Kreativwirtschaft mehr als 5 % zum BIP der Europäischen Union bei. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch frühere Studien, die den Stellenwert der Kreativwirtschaft analysiert haben (siehe etwa Nathan et al. 2015; Tera Consultants 2014)

Die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft der EU-28 stellt mehr als 11 % der gesamten Unternehmen und beschäftigt 7,5 % aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Tabelle 5
Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft (CCIs) in den EU-28, 2013[1]

	„core CCIs“		„CCIs“ gesamt[2]
	absolut	Veränderung von 2008 bis 2013 in Prozent	
Unternehmen	2.282.400	15,1	3.079.500
Beschäftigte	7.347.100	1,4	12.082.500
Umsatz in € Mio.	903.900	-3,0	1.481.100
Bruttowertschöpfung in € Mio.	376.100	3,9	508.500

1 gerundete Daten

2 „Core CCIs“ und „fashion industry“ (in den Daten zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft – „CCIs gesamt“ – sind die „high-end industries“ nicht enthalten, da zu diesen nicht für alle Indikatoren Werte verfügbar sind)

Quellen: Eurostat, nationale statistische Ämter, Bureau van Dijk (ORBIS-Datenbank), eigene Berechnungen entnommen aus „Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs” (Dörflinger et al. 2016)

3.4 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft

Wie die vorangegangenen Kapitel zeigen, ist die Kreativwirtschaft ein Wirtschaftsfaktor, der sich weiterhin positiv entwickelt. Im vorliegenden Kapitel wird dargestellt, wie die Kreativwirtschaft über intensive Verflechtungen mit zahlreichen anderen heimischen Branchen und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg verbunden ist und so als volkswirtschaftlicher Dynamisierungsfaktor wirkt.

Bereits im Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde die Verflechtung der Kreativwirtschaft und ihrer Teilbereiche mit der österreichischen Wirtschaft beleuchtet. Der Fokus lag auf den unmittelbaren Zulieferunternehmen der Kreativwirtschaft und den unmittelbaren Nachfragerinnen und Nachfragern von Kreativleistungen. Gegenüber diesem Ansatz kann in diesem Kreativwirtschaftsbericht die Betrachtung noch ausgeweitet und vervollständigt werden. Nicht nur die unmittelbar vorgelagerten und nachgelagerten Stufen, sondern die gesamte Wertschöpfungskette von Kreativwirtschaftsleistungen ist erstmals Gegenstand der Untersuchung.

So kann die gesamte volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Österreich bestimmt werden, unter Berücksichtigung nicht nur der unmittelbaren Vorleistungen, sondern der gesamten Produktion, die Voraussetzung dafür ist, dass die Kreativwirtschaft produzieren kann. Die gesamte Wertschöpfungskette wird bis zur Urproduktion zurückverfolgt, und Output, Wertschöpfung und Beschäftigung auf jeder Stufe berücksichtigt. Diese vollständige Betrachtungsweise ist möglich, da erstmals mit einem sogenannten Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft gearbeitet wurde und daher eine detaillierte und konsistente Datenbasis zur Verfügung steht. Ein Satellitenkonto ist eine Erweiterung des Systems der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung bzw. der Input-Output-Tabelle, die einen bestimmten Bereich – eben die Kreativwirtschaft – detaillierter und mit zusätzlichen Variablen und Strukturen erfasst. Im Kern des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft steht eine Disaggregation der Input-Output-Tabelle, in der die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche konsistent als Sektoren ausgewiesen sind.

Für ein Satellitenkonto ist die Übereinstimmung aller Definitionen und Werte mit der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) und der Input-Output-Tabelle (IOT) bestimmendes Element. Aus diesem Grund kann es zwischen den präsentierten Ergebnissen in diesem Kapitel und jenen des vorangegangenen Datenteils (Kapitel 3.1 bis 3.3), welcher insbesondere auf der Leistungs- und Strukturerhebung (LSE) beruht, zu mitunter deutlichen Unterschieden kommen. Die LSE ist zwar eine wichtige Datengrundlage für VGR und IOT, letztere greifen aber auf zusätzliche statistische Quellen zurück, arbeiten teilweise mit anderen Definitionen von Variablen und nehmen Zuschätzungen vor (z.B. für fehlende Unternehmensmeldungen, Ohne-Rechnung-Geschäfte, Eigenleistungen usw.). Außerdem beziehen die VGR und die IOT auch den Staatsanteil mit ein.

Vor allem im Bereich der Beschäftigungsdaten unterscheiden sich die Datengrundlagen der VGR/IOT von jenen des vorangegangenen Datenteils in diesem Bericht. Nahezu ein Drittel der Unterschiede bei den Angaben zur Beschäftigung in der Kreativwirtschaft kann durch Unterschiede im Bereich des ÖNACE-2-Stellers 90, „Kreative, künstlerische und unterhaltende Dienstleistungen“ erklärt werden, für den sich die Daten je nach Datengrundlage und verwendeter Definition besonders stark unterscheiden.

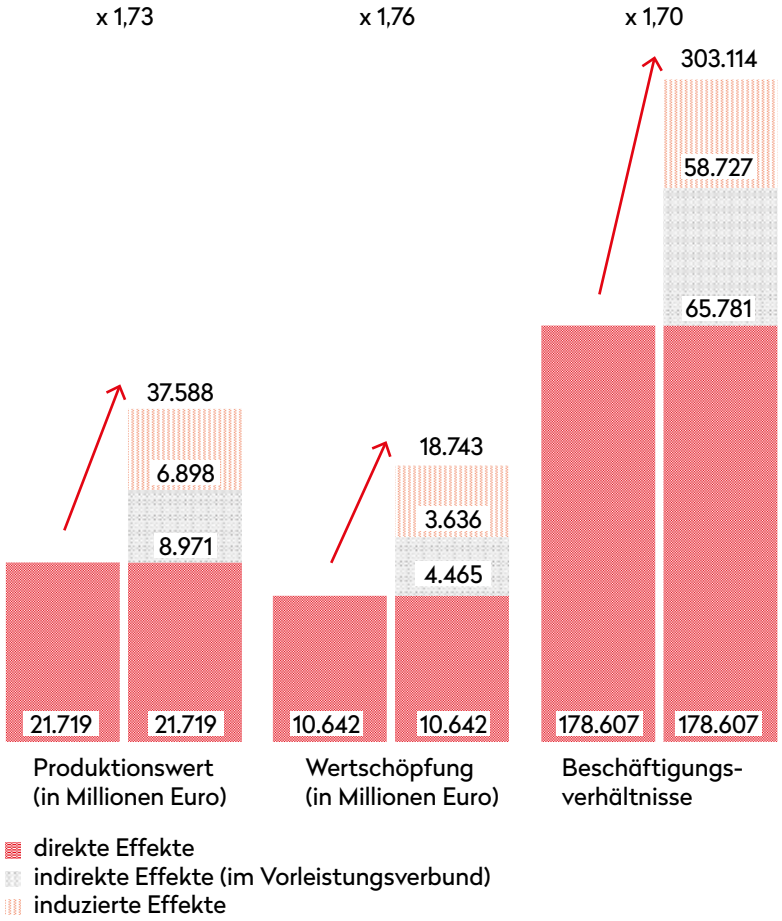
3.4.1 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft

Die Input-Output-Analyse erlaubt es, die Gesamtheit der in einer Volkswirtschaft[24] ausgelösten Effekte zu quantifizieren, wobei nicht nur die direkten, sondern auch indirekte und induzierte Effekte dargestellt werden.

- Direkte Effekte: umfassen Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung, die die Kreativwirtschaft unmittelbar durch den laufenden Betrieb erwirtschaftet bzw. generiert.
- Indirekte Effekte: ergeben sich aus Vorleistungen. Die Kreativwirtschaft generiert Nachfrage bei Zulieferunternehmen, Händlerinnen und Dienstleistern, die ihrerseits wiederum Vorleistungen von weiteren Betrieben benötigen.
- Induzierte Effekte: entstehen über den durch die direkte und indirekte Beschäftigung ermöglichten Konsum.

24 Die Analyse bezieht sich hierbei auf die gesamte Volkswirtschaft im Sinne der VGR, d.h. die Effekte berücksichtigen auch Wirtschaftsbereiche wie etwa die Landwirtschaft oder den Staatssektor.

Grafik 24
Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft, 2014



Anmerkung: Die angegebenen Kennzahlen (1,73, 1,76, 1,70) bezeichnen die Verhältniszahlen der gesamten ausgelösten Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung zur direkten Produktion, Wertschöpfung bzw. Beschäftigung.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Die volkswirtschaftlichen Effekte wurden für das Jahr 2014 als Bezugsjahr berechnet. Hierfür wurde die Produktion der Kreativwirtschaft und ihrer Bereiche gemäß Satellitenkonto 2012 anhand der aktuell verfügbaren Statistiken bis 2014 fortgeschrieben.

Die Input-Output-Analyse ergibt, dass durch die heimische Kreativwirtschaft eine gesamtwirtschaftliche Produktion (in Österreich) im Ausmaß von € 37,6 Mrd. ausgelöst wird. Direkt in der Kreativwirtschaft entstehen € 21,7 Mrd. an Produktion. In der Folge bedingt der von den Unternehmen der Kreativwirtschaft generierte Produktionswert eine indirekte Produktion von € 9,0 Mrd. und eine induzierte Produktion von € 6,9 Mrd. in Österreich. Somit kommen auf jeden Euro Produktion in der Kreativwirtschaft durchschnittlich zusätzliche € 0,73 an Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft.

Analog dazu beläuft sich das Ausmaß der in den verschiedenen Teilen der Volkswirtschaft generierten Wertschöpfung auf € 18,7 Mrd., wobei € 10,6 Mrd. direkt auf die Kreativwirtschaft zurückzuführen sind und in weiterer Folge € 4,5 Mrd. an indirekten sowie € 3,6 Mrd. an induzierten Wertschöpfungseffekten anfallen. Daraus folgt, dass zu jedem Euro an Wertschöpfung, der in der Kreativwirtschaft erwirtschaftet wird, zusätzlich € 0,76 an Wertschöpfung in der restlichen Wirtschaft entstehen.

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sichern in Summe rund 303.000 Arbeitsplätze in der österreichischen Wirtschaft ab. In der Kreativwirtschaft selbst sind mehr als 178.000 Personen beschäftigt. Im Zuge der Vorleistungsverflechtungen werden in der heimischen Wirtschaft rund 66.000 und im Zuge der induzierten Effekte rund 59.000 Arbeitsplätze erhalten. Somit sichert jeder bzw. jede Beschäftigte der Kreativwirtschaft weitere 0,7 Beschäftigte in der österreichischen Volkswirtschaft ab.

Jeder und jede Beschäftigte der Kreativwirtschaft sichert zusätzlich 0,7 Beschäftigte in der heimischen Wirtschaft ab

Zu den generierten volkswirtschaftlichen Effekten tragen die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, abhängig von ihrer Größe und Struktur, in unterschiedlichem Ausmaß bei. Detailergebnisse zu den von den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen in der österreichischen Wirtschaft generierten Effekten finden sich im Anhang.

Die von der Kreativwirtschaft im Wege von indirekten und induzierten Effekten ausgelöste Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung kann nach den Produktionsbereichen differenziert werden, in denen sie jeweils entsteht. Die direkten Effekte werden bei dieser Betrachtung nicht berücksichtigt, da sie die Kreativwirtschaft selbst betreffen. Es zeigt sich, dass von den von der Kreativwirtschaft ausgelösten wirtschaftlichen Impulsen eine breite Vielfalt von Branchen profitiert.

Die von der Kreativwirtschaft im Wege von indirekten und induzierten Effekten ausgelösten wirtschaftlichen Impulse kommen einer breiten Branchenvielfalt zugute

Tabelle 6
Indirekte und induzierte volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft, nach Produktionsbereichen, 2014

	Produktion	Wertschöpfung	Beschäftigungs-verhältnisse
	in Mio. €		
Grundstücks- und Wohnungswesen	2.019	1.345	3.226
Verlags- und Druckerzeugnisse	1.166	431	5.817
EDV und Information (ohne Kreativwirtschaft)	1.011	475	6.003
Beherbergung und Gastronomie	791	485	10.505
Dienstleistungen der Unternehmensführung und -beratung	777	333	6.115
Einzelhandel (ohne Kfz und Kreativwirtschaft)	706	443	13.250
Finanzdienstleistungen	690	370	3.782
Großhandelsleistungen (ohne Kfz)	601	349	3.939
Energie und Energieversorgung	600	128	564
Bauinstallations- und sonstige Ausbauarbeiten	552	219	5.091
restliche Produktionsbereiche	6.956	3.523	66.215

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Gereiht nach den Produktionseffekten steht das Grundstücks- und Wohnungswesen an erster Stelle. Hier gehen eine Produktion von € 2,0 Mrd. und eine Wertschöpfung von € 1,3 Mrd. auf die Kreativwirtschaft zurück. Es folgen Produktionsbereiche wie Verlags- und Druckerzeugnisse, EDV und Information (ohne ihren kreativwirtschaftlichen Anteil). Alle Branchen unter den Top Ten werden von der Kreativwirtschaft durch indirekte oder induzierte Effekte im Ausmaß einer Produktion von mindestens € 0,5 Mrd. stimuliert. Die Reihung nach der indirekt oder induziert ausgelösten Beschäftigung unterscheidet

sich aufgrund unterschiedlicher Beschäftigungsintensitäten der Branchen besonders stark von der Reihung nach der ausgelösten Produktion. Nach Beschäftigungsverhältnissen profitieren am meisten der Einzelhandel (mehr als 13.000 Beschäftigte) sowie die Beherbergung und die Gastronomie (10.000 Beschäftigte) von der Existenz der Kreativwirtschaft in Österreich.

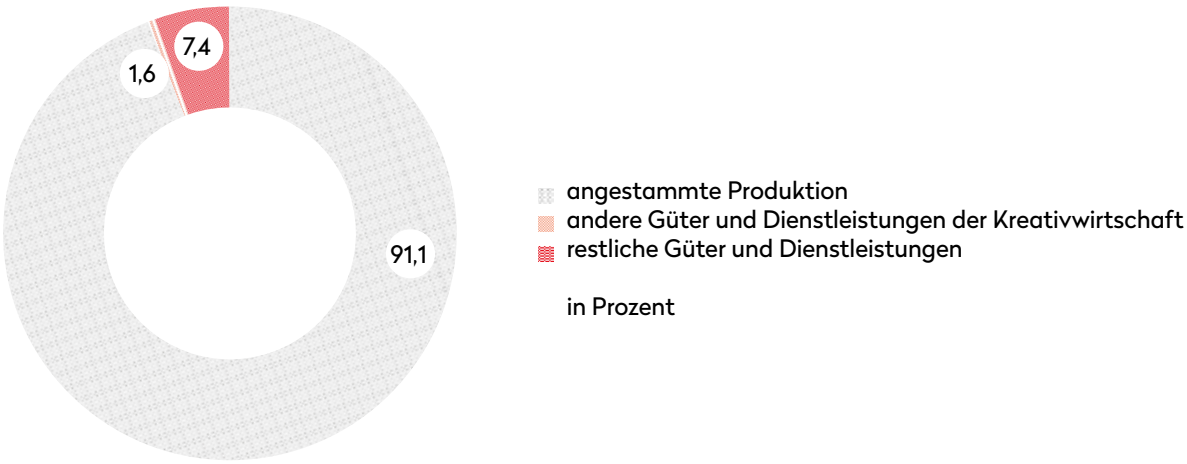
3.4.2 Die Güterstruktur der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft stellt nicht nur kreativwirtschaftliche Leistungen, sondern auch eine Vielzahl von Gütern und Dienstleistungen bereit, die von ihren Kundinnen und Kunden nachgefragt werden und die eng mit den Kreativleistungen selbst verbunden sind. Nicht nur die Kreativwirtschaft insgesamt, sondern jeder ihrer Teilbereiche ist ein Querschnittsbereich über viele Güter und Dienstleistungen. Diese Vielseitigkeit ist ein Zeichen für die starke Vernetzung der Kreativwirtschaft. Mehr als in anderen Dienstleistungsbereichen erfordern Kreativleistungen ganzheitliches und branchenüberschreitendes Denken.

Die Kreativwirtschaft stellt ein breitgefächertes Spektrum von Gütern und Dienstleistungen bereit, das über kreativwirtschaftliche Leistungen weit hinausgeht

Den Kern der Tätigkeit der zehn Kreativwirtschaftsbereiche nimmt meist ihre jeweilige angestammte Kreativleistung ein: Die Architekturbüros bieten Architekturleistungen an, und diese machen mehr als 90 % ihrer Produktion aus. Ebenso stellt der Kreativwirtschaftsbereich Software und Games zu mehr als 90 % Programmierungsdienstleistungen und Computerspiele bereit. Andere Kreativwirtschaftsbereiche haben weniger ausgeprägte Schwerpunkte in ihrem angestammten Bereich, da sich ihre angebotenen Güter und Dienstleistungen mit jenen anderer Kreativwirtschaftsbereiche überlappen. Filmwirtschaft, Musikwirtschaft und Markt für darstellende Kunst sind besonders miteinander verzahnt und decken oft mehrere Bereiche ab. Ein weiteres Beispiel für einen Kreativwirtschaftsbereich, der andere Kreativleistungen mit anbietet, sind Museen und Bibliotheken, die auch Bücher und Dienstleistungen des Verlagswesens in ihrem Angebot haben. Daneben bieten die meisten der zehn Kreativwirtschaftsbereiche auch Güter und Dienstleistungen an, die nicht als kreativwirtschaftlich gelten, aber mit der Kreativwirtschaft verbunden sind. Dazu zählt es etwa, wenn Museen und Bibliotheken Forschungsdienstleistungen erbringen oder wenn der Kreativwirtschaftsbereich Werbung auch Marktforschung betreibt.

Grafik 25
Güterstruktur der Kreativwirtschaft, 2012



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Über die gesamte Kreativwirtschaft gerechnet fallen 91,1 % der Produktion auf die angestammte kreativwirtschaftliche Produktion, 1,6 % auf die Bereitstellung von anderen Gütern und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft und 7,4 % auf die restlichen Güter und Dienstleistungen.

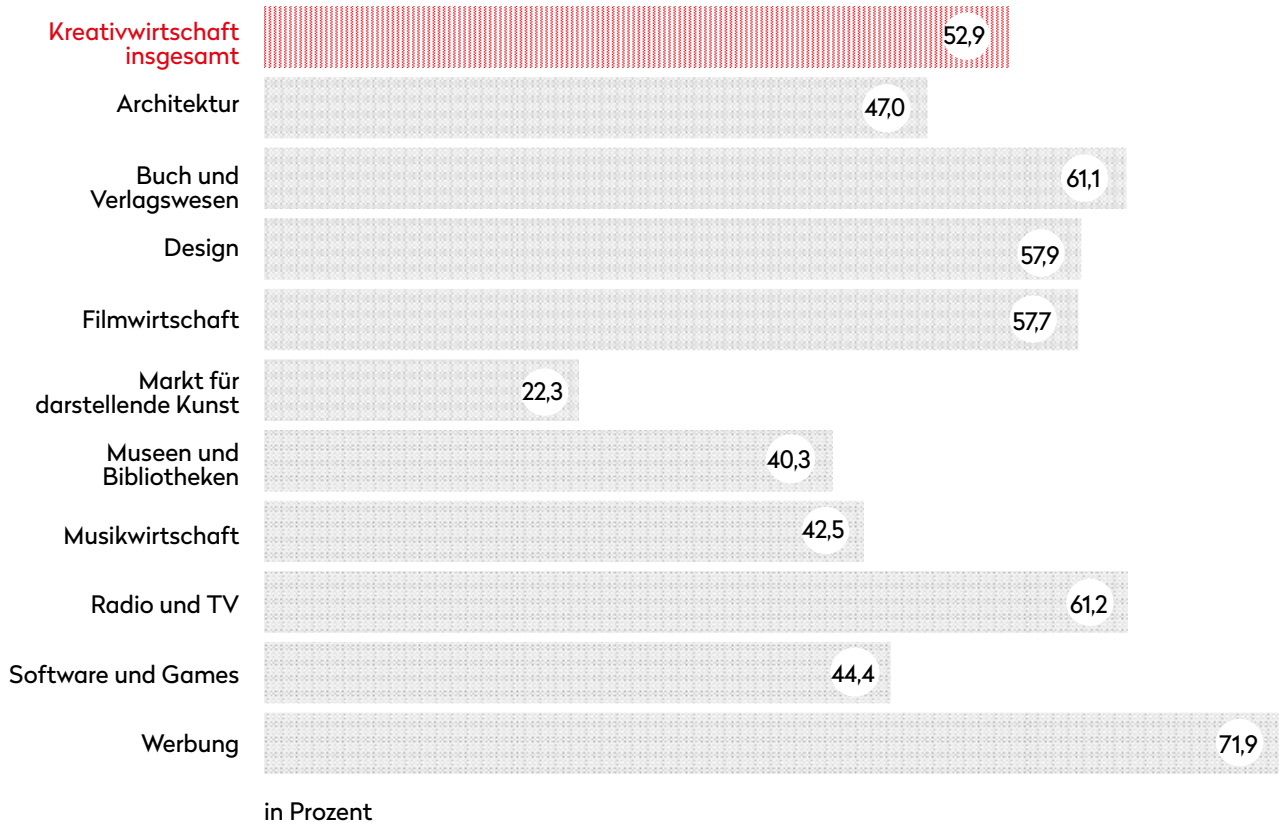
3.4.3 Die Inputstruktur der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft benötigt für die Erstellung ihrer Leistungen Inputs, also sowohl Vorleistungen von anderen Wirtschaftsbereichen als auch Arbeits- und Kapitalinputs. Durch die Vorleistungen, die die Kreativwirtschaft bezieht, stimuliert sie andere Unternehmen und Wirtschaftsbereiche. Die Entlohnung der Arbeits- und Kapitalinputs stehen für die unmittelbar in der Kreativwirtschaft stattfindende Wertschöpfung. Die Inputstruktur ist zwar zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen recht unterschiedlich, dennoch sind einige auffallende Merkmale der Kreativwirtschaft hervorzuheben.

Die Kreativwirtschaft benötigt relativ viele Vorleistungen und bezieht diese fast ausschließlich aus Österreich

Im Großen und Ganzen entspricht die Inputstruktur der Kreativwirtschaft dem einer Dienstleistungsbranche, jedoch mit einigen hervorstechenden Besonderheiten. Die Vorleistungen der Kreativwirtschaft machen in den meisten der zehn Kreativwirtschaftsbereiche zwischen 40 und 60 % des Produktionswerts aus. Für die Kreativwirtschaft als Ganzes machen sie 52,9 % aus. Verglichen mit dem gesamten Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft), wo diese Kennzahl bei 43,5 % liegt, stellt dies einen hohen Wert dar.

Grafik 26
Vorleistungsintensitäten der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2012



Anmerkung: Die Vorleistungsintensität gibt den Anteil der Vorleistungen am Produktionswert an (in Prozent).

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Eine weitere Besonderheit der Kreativwirtschaft ist, dass sie ihre Vorleistungen zum allergrößten Teil aus dem Inland bezieht. Nur 15,7 % der Vorleistungen der Kreativwirtschaft stammen aus dem Ausland. Dieser Wert steht in Kontrast zum Importanteil, der durchschnittlich für den Bereich von Waren beobachtet wird (48,7 %), und unterschreitet auch jenen für den gesamten Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft), der bei 17,5 % liegt. Im Ergebnis ist die Kreativwirtschaft in der Lage, eine Nachfrage nach ihren Leistungen in besonders hohem Maße als Stimulus auch an andere, vorgelagerte Wirtschaftsbereiche in Österreich weiterzugeben.

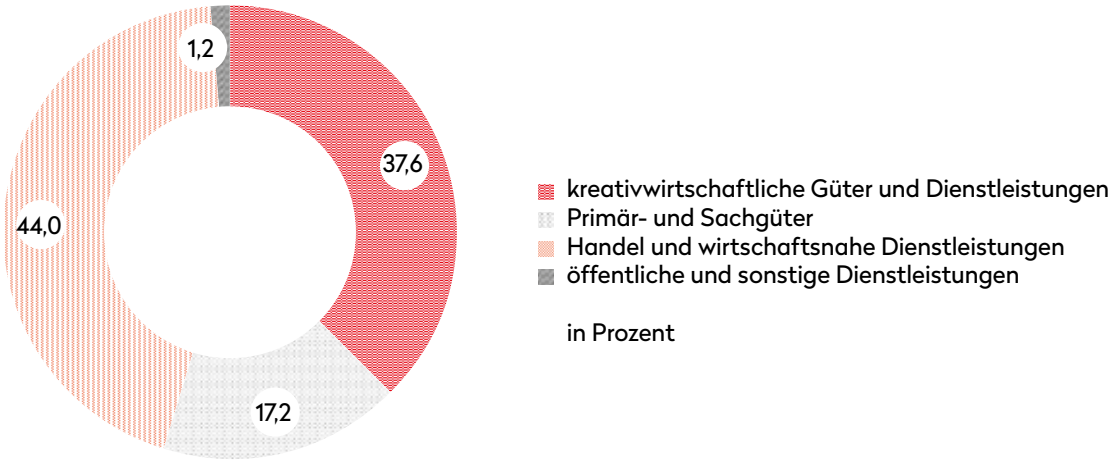
Die Inputs der Kreativwirtschaft können auch nach den zugekauften Gütern und Dienstleistungen aufgeschlüsselt werden. Am meisten hängt die Kreativwirtschaft von jenen Vorleistungen ab, die sie von anderen Dienstleistungsbranchen (Handel und wirtschaftsnahe Dienstleistungen) bezieht. Von den bezogenen heimischen Vorleistungen kommen diese auf einen Anteil von 44,0 %. Den zweitgrößten Anteil haben kreativwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen selbst mit 37,6 %.

Ihre Vorleistungen bezieht die Kreativwirtschaft vor allem aus der Kreativwirtschaft selbst und von anderen Dienstleistungsbranchen

Diese starke Verflochtenheit der Kreativwirtschaftsbereiche untereinander ist sicherlich ein großes Asset, da die Kreativwirtschaft dadurch in der Lage ist, sich selbst zu stärken und sich selbst Feedback zu geben. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass die Berechnung der volkswirtschaftlichen Effekte um diesen Effekt der Selbststimulation weitgehend bereinigt wurde, um ungewünschte Doppelzählungen zu vermeiden.

Primär- und Sachgüter haben einen Anteil von 17,2 % an den heimischen Vorleistungen der Kreativwirtschaft. Die Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung und sonstige Dienstleistungen kommen auf immerhin 1,2 %.

Grafik 27
Vorleistungsstruktur der Kreativwirtschaft, nach Gruppen von Vorleistungsgütern, 2012



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Neben den Vorleistungsinputs umfasst die Inputstruktur der Kreativwirtschaft auch die Wertschöpfung. Diese stellt den Wert dar, der in der Branche geschaffen wird, der für die Entlohnung der geleisteten Arbeit und des eingesetzten Kapitals verwendet werden kann und den Beitrag der Branche zum Bruttoinlandsprodukt ausmacht.

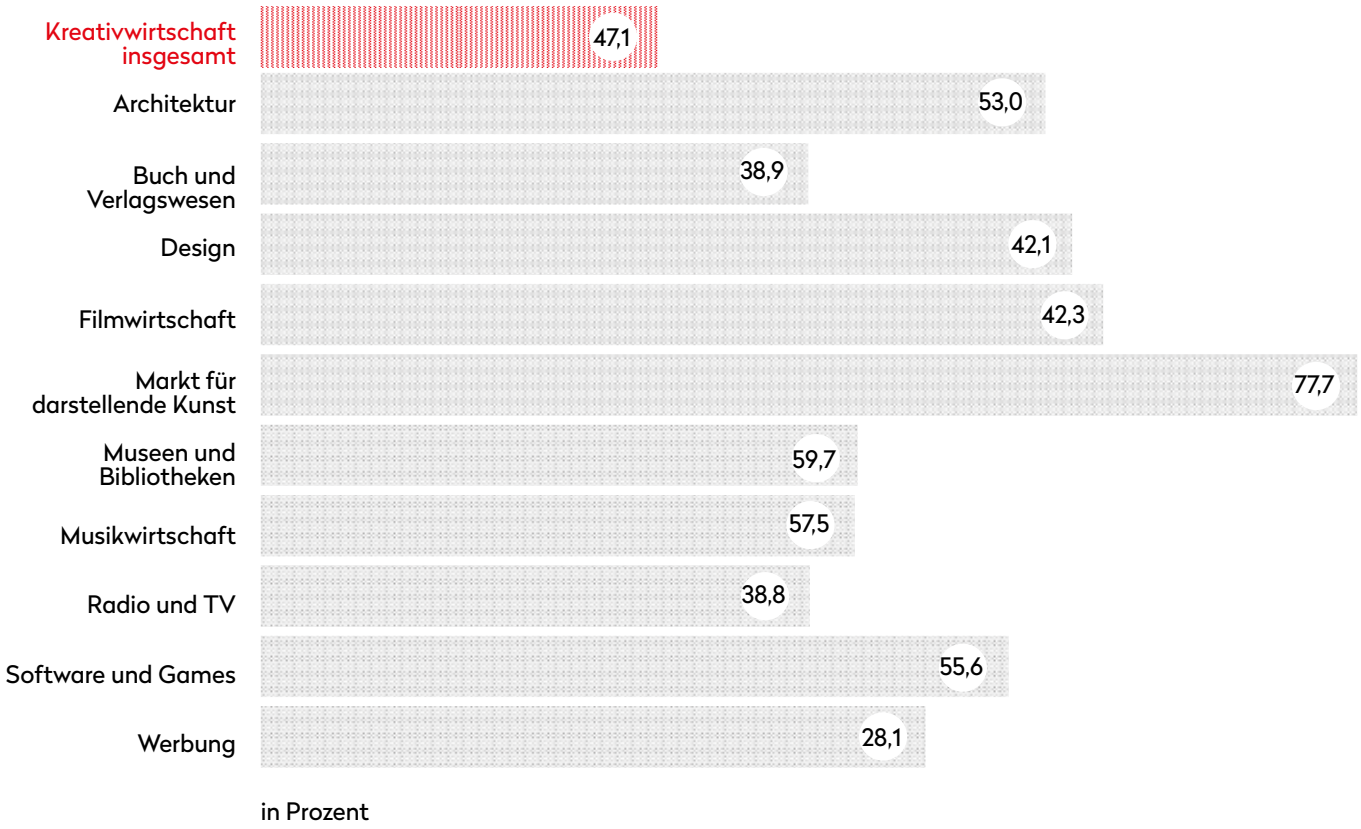
Box 3
Wertschöpfungsintensität
Die Wertschöpfungsintensität ist als Anteil der Wertschöpfung am Produktionswert definiert. Die Wertschöpfung umfasst Entgelte für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, Produktionsabgaben, Subventionen, Abschreibungen und den Betriebsüberschuss. Die Wertschöpfungsintensität und die Vorleistungsintensität summieren sich auf 1.

Spiegelbildlich zu den Vorleistungen beträgt die Wertschöpfung in den meisten Bereichen der Kreativwirtschaft zwischen 40 und 60 % des Produktionswerts. In der Kreativwirtschaft insgesamt entfallen 47,1 % des Produktionswerts auf die Wertschöpfung. Im Vergleich zum Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft), wo diese Kennzahl 56,5 % beträgt, ist dies ein relativ niedriger Wert.

Die Kreativwirtschaft weist eine vergleichsweise niedrige Wertschöpfungsintensität auf, dies jedoch bei einem hohen Gewicht auf den Entgelten für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer

Grafik 28

Wertschöpfungsintensität der Kreativwirtschaft,
nach Kreativwirtschaftsbereichen, 2012



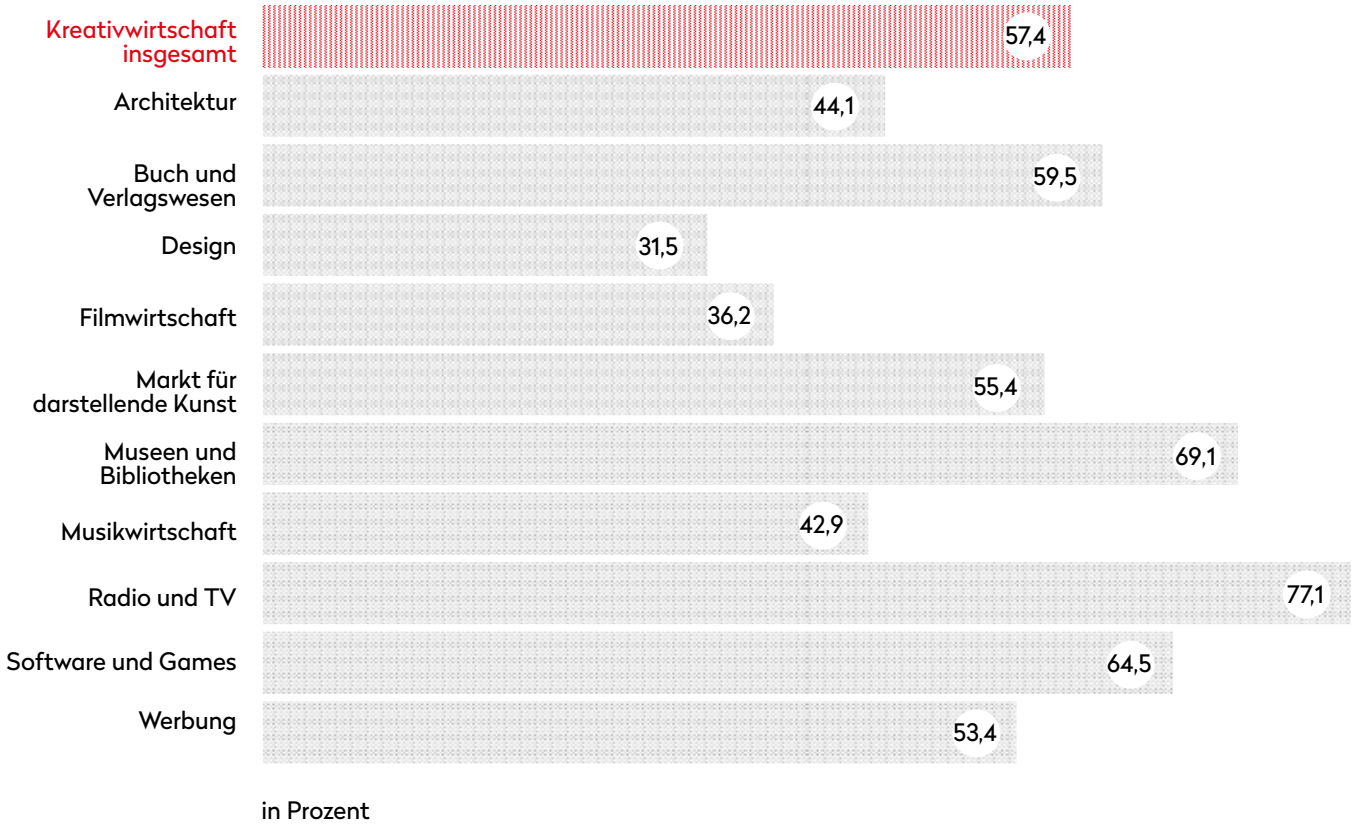
Anmerkung: Die Wertschöpfungsintensität gibt den Anteil der Wertschöpfung am Produktionswert an (in Prozent).

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Eine Besonderheit zeichnet die Kreativwirtschaft jedoch hinsichtlich der Zusammensetzung ihrer Wertschöpfung aus. Während andere Bereiche des Dienstleistungssektors hohe Abschreibungen und Gewinne verzeichnen, also Bereiche, die für die Entlohnung des eingesetzten Kapitals stehen, ist hier der Anteil der Entgelte für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer besonders hoch. Er beträgt im Schnitt der gesamten Kreativwirtschaft 57,4 %, während er für den Dienstleistungssektor sonst (also ohne Kreativwirtschaft) bloß 44,9 % ausmacht. Berücksichtigt man außerdem, dass in der Kreativwirtschaft der Anteil der selbstständig Beschäftigten in vielen Bereichen besonders hoch ist, so wird klar, dass die Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft zu einem besonders hohen Teil direkt den hier arbeitenden Personen zugutekommt.

Zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen gibt es beträchtliche Unterschiede beim Anteil der Entgelte für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer an der Wertschöpfung. Im Bereich Radio und TV ist er mit 77,1 % am höchsten, im Bereich Design mit 31,5 % am niedrigsten.

Grafik 29
Anteile der Entgelte für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer an der Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft, nach Kreativwirtschaftsbereichen, 2012



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

3.4.4 Die Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft

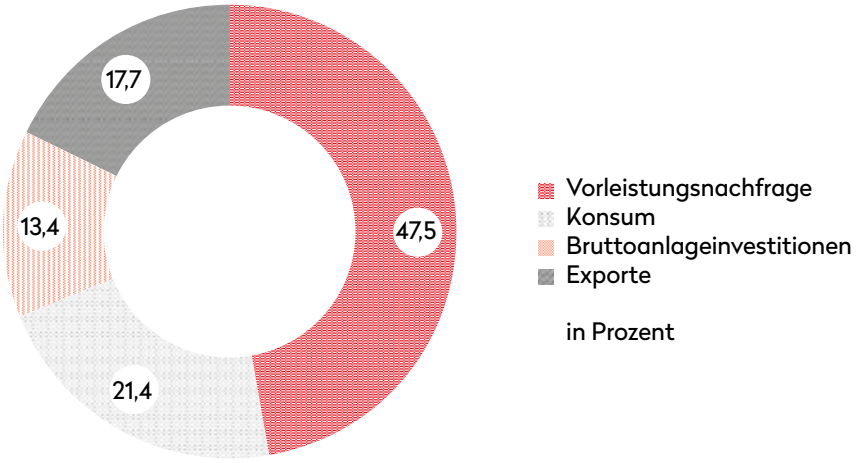
Die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft sind schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft (im Gegensatz zum privaten und staatlichem Konsum sowie zu den Exporten) zu finden. Mit ihren Leistungen unterstützt die Kreativwirtschaft die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Der Output der Kreativwirtschaft wandert zu 47,5 % an die Vorleistungsnachfrage der verschiedenen Wirtschaftsbereiche und zu 13,4 % an die Investitionen.

Die Kreativwirtschaft unterstützt mit ihren Leistungen die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft

Mit besonders hohen Anteilen finden sich z.B. die Leistungen der Bereiche Architektur und Software und Games in den Investitionsgütern der österreichischen Wirtschaft wieder. Insgesamt gehen somit fast 61,0 % des Outputs der Kreativwirtschaft an Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft. Weitere 17,7 % der kreativwirtschaftlichen Produktion werden exportiert. An den Konsum fließen 21,4 %.

Diese Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft ist einzigartig und liefert auch Hinweise auf Crossover-Effekte, die die Kreativwirtschaft in anderen Branchen auslöst (siehe dazu Kapitel 4). Der Vergleich mit dem Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft) offenbart, dass die Kreativwirtschaft besonders viel Output an Kundinnen und Kunden in der Wirtschaft liefert. Im Dienstleistungssektor werden vergleichsweise rund 42,4 % an die Vorleistungsnachfrage und rund 4,9 % an die Investitionsnachfrage geliefert. Zusammen ergibt dies 47,27 %. Die Erklärung dieses Unterschieds liegt im höheren Gewicht des Konsums bei den Dienstleistungen (ohne Kreativwirtschaft) im Vergleich zur Kreativwirtschaft. Auch die Exporte haben in der Kreativwirtschaft einen höheren Anteil als im sonstigen Dienstleistungssektor (12,1 %).

Grafik 30
Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft, nach Nachfragekomponenten, 2012

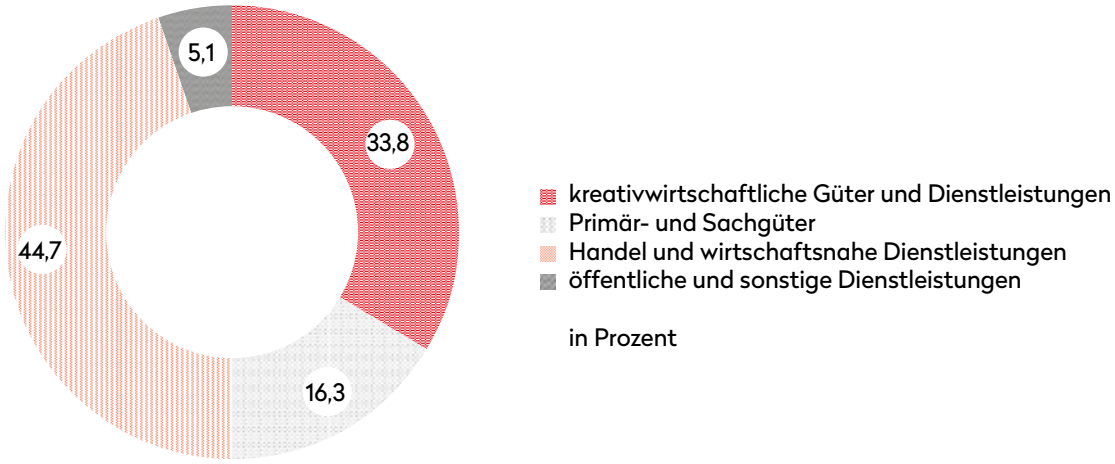


Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Mit ihrem Output ermöglicht die Kreativwirtschaft vor allem die Produktion von Dienstleistungen sowie die Produktion in anderen Teilen der Kreativwirtschaft selbst

Von der gesamten Produktion der Kreativwirtschaft werden insgesamt € 9,7 Mrd. von der Vorleistungsnachfrage absorbiert. Diese Summe kann nach den Gütern und Dienstleistungen aufgeschlüsselt werden, in deren Produktion die Kreativleistungen Eingang finden. Den größten Anteil des kreativwirtschaftlichen Outputs nimmt mit 44,7 % die Produktion von Dienstleistungen des Handels und von wirtschaftsnahen Dienstleistungen (ohne Kreativwirtschaft) ein. Mit 33,8 % fließt ein relativ großer Teil der € 9,7 Mrd. in die Kreativwirtschaft selbst. Dies ist erneut, wie schon zuvor bei der Betrachtung der Inputstruktur, ein deutliches Zeichen für die starke Selbstverflechtung der Kreativwirtschaft. 16,3 % der Nachfrage nach kreativwirtschaftlichen Leistungen als Vorleistung kommen aus der Produktion von Primär- und Sachgütern, 5,2 % von der öffentlichen Verwaltung und sonstigen Dienstleistungen.

Grafik 31
Verteilung der Lieferungen der Kreativwirtschaft an die Vorleistungsnachfrage, nach Gruppen von nachfragenden Wirtschaftsbereichen, 2012



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Die Verteilungsstruktur der Lieferungen der Kreativwirtschaft ist zwischen den verschiedenen Kreativwirtschaftsbereichen stark unterschiedlich. Die Dienstleistungen der Werbung werden besonders stark von der Vorleistungsnachfrage (zu 80 %) aufgenommen, während Museen und Bibliotheken, der Markt für darstellende Kunst und die Musikwirtschaft besonderes Schwergewicht auf Lieferungen an die Endnachfrage und hier wiederum an den Konsum aufweisen. Der Kreativwirtschaftsbereich Radio und TV sticht dadurch hervor, dass er jeweils fast die Hälfte seines Outputs an die Kreativwirtschaft selbst und an den privaten Konsum liefert.

3.4.5 Die Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist nicht nur direkt, sondern auch indirekt eine Zulieferin von Gütern und Dienstleistungen für nachgelagerte Wirtschaftsbereiche. Die direkte und indirekte Verflechtung der Kreativwirtschaft mit den ihr vorgelagerten Bereichen wurde in diesem Bericht bereits quantifiziert (siehe 3.5.1, „Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft"). Neben diesen sogenannten „Backward-Linkages" lässt sich die Wertschöpfungskette auch in die andere Richtung verfolgen („Forward-Linkages").

Die gesamte Länge der Wertschöpfungskette einer kreativwirtschaftlichen Leistung ist vergleichsweise hoch und belegt die starke Verankerung der Kreativwirtschaft in der heimischen Gesamtwirtschaft

Zählt man jede Produktion, in die kreativwirtschaftliche Leistungen eingehen, über alle Stufen der Wertschöpfungskette zusammen, und normiert diese Summe mit der Produktion der Kreativwirtschaft, so erhält man eine Zahl, die als Länge der Wertschöpfungskette interpretiert werden kann. Sie besagt, wie oft eine kreativwirtschaftliche Leistung Stufen des gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesses durchläuft.

Mit einem Wert von 1,76 kann die Kreativwirtschaft eine relativ hohe Länge ihrer Wertschöpfungskette vorweisen. Für den Dienstleistungssektor insgesamt errechnet sich im Vergleich hierzu mit 1,52 eine etwas niedrigere Länge der Wertschöpfungskette.

Wenn die kreativwirtschaftliche Produktion alle Stufen der Wertschöpfungskette durchlaufen hat, geht sie schließlich in die Endnachfrage ein, das sind privater und staatlicher Konsum, Investitionen oder Exporte. Eine weitere Frage lautet daher, für welche dieser Endnachfragekomponenten die Leistungen der Kreativwirtschaft direkt und indirekt bestimmt sind. Um indirekte Lieferungen handelt es sich, wenn die Kreativwirtschaft an einen anderen Bereich liefert, der selbst direkt oder indirekt die Endnachfrage beliefert.

Die Lieferungen der Kreativwirtschaft stärken sowohl direkt als auch indirekt besonders die Investitionen und Exporte der österreichischen Wirtschaft

Von den etwa € 20,4 Mrd., die die Produktion kreativwirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen insgesamt ausmachen, ist direkt und indirekt mit 37,1 % der größte Anteil für die Exporte bestimmt. In den privaten Konsum fließen nach dem vollständigen Durchlaufen der Wertschöpfungskette letztendlich 32,3 % der kreativwirtschaftlichen Güter ein. An dritter Stelle sind die Investitionen das direkte oder indirekte Bestimmungsziel von kreativwirtschaftlichen Leistungen. In den staatlichen und sonstigen Konsum wandern 10,0 %.

Tabelle 7
Direkte und indirekte Bestimmung der kreativwirtschaftlichen Produktion, nach Komponenten der Endnachfrage, 2012

in Millionen Euro in Prozent	privater Konsum	staatlicher und sonst. Konsum	Bruttoanlagen-investitionen	Exporte	Summe Endnachfrage
direkte Lieferungen	3.267	1.022	2.446	3.674	10.410
	16,0 %	5,0 %	12,0 %	18,0 %	50,9 %
indirekte Lieferungen	3.331	1.032	1.756	3.918	10.037
	16,3 %	5,0 %	8,6 %	19,2 %	49,1 %
gesamte kreativ-wirtschaftliche Produktion	6.598	2.054	4.203	7.592	20.447
	32,3 %	10,0 %	20,6 %	37,1 %	100,0 %

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Die Bedeutung der einzelnen Endnachfragekomponenten ist natürlich zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen unterschiedlich. Insgesamt kann man jedoch die Schlussfolgerung ziehen, dass die Kreativwirtschaft mit ihren Lieferungen direkt und indirekt überwiegend die Investitionstätigkeit und die Exporte der österreichischen Wirtschaft unterstützt. Damit liefert sie einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft.

Die Betrachtung der direkten und indirekten Forward-Linkage-Strukturen gemäß Tabelle 7 erlaubt eine alternative Sichtweise auf die Crossover-Beziehungen (insbesondere Industry-Crossovers, vgl. Kapitel 4), die die Kreativwirtschaft unterhält. Mit den Zulieferbeziehungen laut Input-Output-Tabelle fokussiert die Analyse auf das wichtigste Vehikel für Industry-Crossovers und weist zudem darauf hin, dass diese nicht nur den direkt, sondern auch den indirekt nachgelagerten Bereichen zu Gute kommen. Hierbei ist insbesondere auf den langfristig wirkenden und immateriellen Charakter der kreativwirtschaftlichen Beiträge zur Investitionstätigkeit der österreichischen Wirtschaft hinzuweisen, die in den investierenden Branchen als Impuls für Wachstum und Produktivitätssteigerung wirkt.

Natascha und Julia schaffen den Kreativwirtschaftseffekt für den Einzelhandel

KREATIVWIRTSCHAFTSGESCHICHTE

Die Kreativwirtschaftsgeschichte von Justwhite und illugra findest du unter www.kreativwirtschaftsgeschichte.at/kreativwirtschaftseffekt

FOTO: © DIE MÄDLS

4 Innovations- und Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft

Wie im vorangegangenen Kapitel aufgezeigt wurde, ist die Kreativwirtschaft nicht nur ein bedeutender und dynamischer Wirtschaftszweig, sondern liefert durch vielfältige Verflechtungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg wichtige Inputs für die Produktion und Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Darüber hinaus gibt die Kreativwirtschaft als höchst innovative Branche auch Innovationsimpulse und löst Crossover-Effekte in der Wirtschaft, dem Innovationssystem, der Regionalentwicklung, der öffentlichen Verwaltung und der Gesellschaft im Allgemeinen aus, die weit über ihre eigene Wirtschaftsleistung hinausgehen. Der Schwerpunkt des vorliegenden Berichts liegt auf diesen Innovations- und Crossover-Effekten, die nachfolgend näher beleuchtet werden.

Die eigene Innovationsfähigkeit und die Art, wie die Kreativwirtschaft innoviert, ist dabei eine wesentliche Voraussetzung für das Auslösen von Crossover-Effekten. Diese werden daher zu Beginn des Kapitels analysiert, gefolgt von Innovations- und Crossover-Effekten, die die Kreativwirtschaft in beide Richtungen der Wertschöpfungskette auslöst – als Nachfragerin von Innovationen bei Zulieferunternehmen sowie als Unterstützerin von Innovationen bei Kundinnen und Kunden. Basis dafür liefert eine Befragung unter österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen[25]. Um die Dimensionen unterschiedlicher Crossover-Effekte greifbarer zu machen, werden schließlich drei illustrative Fallbeispiele dargestellt. Ein zusammenfassender Überblick, wie Crossover-Effekte über unterschiedliche Kanäle wirken und wie diese Effekte noch verstärkt ausgeschöpft werden können, wird in den darauffolgenden Unterkapiteln erläutert.

4.1 Definition von Innovation und Crossover-Effekten in der Kreativwirtschaft

4.1.1 Innovation in der Kreativwirtschaft

Innovationsleistungen der Kreativwirtschaft sind nicht nur technologischer Natur

Wie bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al. 2008) umfassend analysiert wurde, ist die Kreativwirtschaft eine höchst innovative Branche, die mit ihren Innovationsquoten an jene der High-Tech-Industrie herankommt. Die Ergebnisse des vorliegenden Berichts belegen diese hohe Innovationsleistung und zeigen, dass 74 % der Kreativen in den vergangenen drei Jahren Produktinnovationen, 52 % Verfahrensinnovationen, 57 % Prozess- und Organisationsinnovationen und 51 % Marketinginnovationen eingeführt haben. Insgesamt können 91 % der Kreativunternehmen als innovationsaktiv eingestuft werden (siehe Kapitel 4.2.1).

Die Innovationsleistungen der Kreativunternehmen entsprechen jedoch häufig nicht dem traditionellen Innovationsverständnis. Sie sind oft nicht technologischer und F&E-basierter Natur, sondern umfassen neue Formen wie Design-driven Innovation, Geschäftsmodellinnovationen oder Open Innovation. Durch diesen Fokus auf interaktive, dienstleistungsbasierte Innovationsarten kommt der Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle als Vorreiterin und Impulsgeberin im Innovationssystem zu. Gerade diese breite Palette an Innovationsformen bildet auch die Basis für das Auslösen von indirekten Wirkungen und Crossover-Effekten.

25 Siehe auch Kapitel 6.2, „Methodische Vorgehensweise“, nachzulesen, wie alle Anhänge zur Studie, auf www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsberichte.

Die Innovationsforschung und die Innovationspolitik sind international jedoch aufgrund ihrer historischen Entwicklung weiterhin verstärkt auf traditionelle Produktionssektoren und High-Tech-Industrien ausgerichtet. Die nach diesem Innovationsverständnis verwendeten Indikatoren der technischen Entwicklung zur Messung von Innovation, wie Patente oder F&E-Ausgaben, können die Innovationsleistung des Dienstleistungssektors und insbesondere kleinerer kreativer Unternehmen jedoch nicht adäquat abbilden (Georgieff et al. 2008).

Innovationsforschung und Innovationspolitik sind weiterhin verstärkt auf traditionelle Produktionssektoren und High-Tech-Industrien ausgerichtet

Innovationen im Kreativbereich bestehen häufig aus einer Vielzahl kleiner Problemlösungsschritte, die in Kooperationen und im (branchenübergreifenden) Austausch entstehen und z.B. auch die Rekombination existierender Produkte und Prozesse umfassen, ohne dass das Ergebnis explizit als Innovation gilt (vgl. BMWFW 2016). Die Ergebnisse des schöpferischen Aktes sind nicht mit herkömmlichen Produktkategorien oder Kennzahlen für Innovationen erfassbar. Art und Intensität der Innovationswirkungen können daher nur zum Teil dargestellt werden (Arndt 2012, S. 9).

Dies führt dazu, dass die Innovationsleistung der Kreativwirtschaftsunternehmen in herkömmlichen Innovationserhebungen zumeist unterschätzt wurde bzw. wird. Der Anteil der „versteckten Innovationen“ („hidden innovations“) wird in der Kreativwirtschaft als besonders hoch eingeschätzt (Georgieff et al. 2008).

Anteil der „hidden innovations“ in der Kreativwirtschaft besonders hoch

In den vergangenen Jahren gab es sowohl in der Forschung als auch in der Innovationspolitik viele Bestrebungen, diese Mängel zu beheben. Eine Revision des Oslo-Manuals erfolgte erstmals im Jahr 2005. Sie umfasste die Aufnahme neuer Indikatoren zur Messung von Innovationen in Organisation und Marketing, um der Vielfalt an Innovationsformen – insbesondere auch im Dienstleistungssektor – besser gerecht zu werden. Derzeit gibt es weitere Bestrebungen, das Oslo-Manual zu revidieren und die Messung neuer technologischer und nicht technologischer Formen der Unternehmensinnovationen zu verbessern. Insbesondere steht dabei die Rolle von Design im Fokus (siehe Galindo-Rueda/ Millot 2015).

Während das Oslo-Manual einen Leitfaden zur Sammlung und Interpretation von Innovationsdaten bietet, definiert das Frascati-Manual Standards und Richtlinien zur Messung von F&E-Aktivitäten. Sowohl das Oslo- als auch das Frascati-Manual kommen in Österreich zum Einsatz, etwa in der amtlichen Statistik zur Erfassung von Innovations- bzw. F&E-Daten[26]. Die auf dem Oslo-Manual basierende europäische Innovationserhebung (Community Innovation Survey – CIS) diente auch als Basis für einige Fragen der im Rahmen des vorliegenden Berichts durchgeführten Innovationserhebung. Zur Erhebung der F&E-Aktivitäten in der Kreativwirtschaft wurde allerdings eine breitere, über das Frascati-Manual hinausgehende Definition (nach Georgieff et al. 2008) gewählt. Es ist davon auszugehen, dass die enger gefasste Definition des Frascati-Manuals[27] weniger geeignet ist, kreativwirtschaftsbasierte F&E-Aktivitäten adäquat abzubilden.

Österreich hat federführend versucht, mit der Kreativwirtschaftspolitik bzw. im Rahmen der Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen in der Innovationspolitik das eng gefasste technologische Innovationskonzept zu erweitern und stärker auf dienstleistungsbasierte und organisatorische Innovationen einzugehen. Bereits seit 2008 wurde die Kreativwirtschaft im Rahmen von evolve, der Strategie des BMWFW zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovation, als Bestandteil der Forschungs-, Technologie- und Innovationspolitik gefördert. Dabei kommt ein breiter Innovationsbegriff zur Anwendung, welcher auch Open Innovation, soziale Innovation, Dienstleistungs- und Prozessinnovationen, organisatorische sowie Geschäftsmodellinnovation einschließt. Ein darauf aufbauender Schritt zur Stärkung der Kreativwirtschaft als Impulsgeberin für den Innovationsstand-

Etablierung eines breiten Innovationsbegriffs zur Förderung der Innovation in der Kreativwirtschaft

26 Auch in der Innovationspolitik finden die Leitfäden Anwendung: Das Frascati-Manual bildet etwa die Basis für die Forschungsprämie der FFG.

27 Das Frascati-Manual definiert Forschung und experimentelle Entwicklung als schöpferische Tätigkeit, welche auf systematische Weise unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden mit dem Ziel durchgeführt wird, den Stand des Wissens zu vermehren sowie neue Anwendungen dieses Wissens zu erarbeiten (OECD 2015).

ort Österreich wurde im Juni 2016 durch die Veröffentlichung der ersten österreichischen Kreativwirtschaftsstrategie gesetzt. Dabei werden sowohl bestehende Maßnahmen, insbesondere aus der evolve-Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen, weitergeführt bzw. ausgebaut als auch neue Maßnahmen geplant. Die Sichtbarmachung und Förderung von Crossover-Effekten wird darin als konkretes Ziel formuliert (BMWFW 2016).

Der Forschungsstand zum Thema Innovationen in der Kreativwirtschaft wurde bereits im Dritten Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al. 2008) aufbereitet. Die vorliegende Studie orientiert sich an den dort verwendeten Konzepten von Innovation und Innovationssystemen, da diese nach wie vor Gültigkeit besitzen: **Innovationsaktivitäten** wurden hier definiert als **„alle wissenschaftlichen, technologischen, organisationalen und finanziellen Maßnahmen zur direkten und indirekten Entwicklung und Implementierung von Innovationen, resp. einer Verbesserung oder Erneuerung des Leistungsangebots von Unternehmen. Das beinhaltet sowohl neue oder merklich verbesserte Produkte in Bezug auf Funktionalität oder Produkteigenschaft als auch effizientere Innovationsprozesse".** Ebenso greift der Dritte Kreativwirtschaftsbericht bereits auf einen aktuellen Ansatz der Betrachtung des Innovationsgeschehens zurück, bei dem die Komplexität der Beziehungen der Akteurinnen und Akteure im Innovationsprozess und die Dynamik einzelner Teilbereiche ausreichend Beachtung findet, nämlich den Innovationssystemansatz. Durch die Einnahme einer innovationssystemischen Perspektive können die Akteurinnen und Akteure in komplexen Netzwerken der Wissensgenerierung, -anwendung und -verbreitung ebenso berücksichtigt werden wie die institutionellen und politischen Rahmenbedingungen (vgl. Arndt 2012, S. 7; Georgieff et al. 2008, S. 7). Innovation wird demnach als evolutionärer, kumulativer und interaktiver Prozess begriffen: *„Im Fokus stehen das innovative Unternehmen, seine Beziehungen zu weiteren, am Prozess direkt und indirekt beteiligten Akteuren sowie seine Einbettung in den ökonomischen, sozialen und technischen Kontext des Innovationssystems"* (Georgieff et al. 2008, S. 7).

Der Fokus der Analyse der Innovationsaktivitäten der österreichischen Kreativwirtschaft liegt im vorliegenden Bericht nicht nur auf den direkten, sondern auch auf den indirekten Indikatoren und den Wirkungen aufgrund von Kooperationen mit anderen Branchen. Folgende Indikatoren werden gemessen:

- unterschiedliche Arten der Innovation inkl. Geschäftsmodellinnovationen;
- F&E-Aktivitäten;
- Voraussetzungen und Auswirkungen von Innovationsaktivitäten für die Kreativwirtschaft;
- Kooperationsneigung und Vernetzungsaktivitäten;
- Aktivitäten zum Schutz von geistigem Eigentum;
- Nachfrage der Kreativwirtschaft nach Innovationen (z.B. im IKT-Bereich);
- Kreativwirtschaft als Unterstützerin und Impulsgeberin für Innovationen in unterschiedlichen Teilbereichen der Wirtschaft sowie auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen.

4.1.2 Definition von Crossover-Effekten

Bislang keine einheitliche Definition für „Crossover-Effekte"

Sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene wird die Bedeutung von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft für Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend erkannt und die Förderung dieser Effekte angestrebt. Nichtsdestotrotz stehen sowohl politische Fördermaßnahmen als auch die Erforschung von Crossover-Effekten noch ganz am Anfang. Bislang wurde daher auch noch keine einheitliche Definition für „Crossover-Effekte" etabliert und werden die Begriffe Crossover, Spillover, Value Added oder Externalitäten in wissenschaftlichen Studien und im öffentlichen und politischen Diskurs häufig synonym verwendet.

Im vorliegenden Bericht werden Crossover-Effekte im Sinne der Definition des Rates der Europäischen Kommission (2015) verstanden. Dieser definiert …

Box 4
Crossover-Effekte
„... Crossover-Effekte zwischen dem Kultur- und Kreativbereich und anderen Bereichen als einen Prozess [...], bei dem die Kenntnisse und Fähigkeiten, die für den Kultur- und Kreativbereich charakteristisch sind, mit den Kenntnissen und Fähigkeiten in anderen Bereichen kombiniert werden, um innovative und intelligente Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu generieren."

Die Definition von Crossover-Effekten impliziert damit eine gewisse Intendiert- und Zielgerichtetheit, während bei dem Begriff „Spillover-Effekt" zufällige und unbeabsichtigte Effekte stärker im Vordergrund stehen.

Im Rahmen der für den vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht durchgeführten Workshops wurden weitere Assoziationen zu Crossover-Effekten gesammelt, die in der nachfolgenden Grafik visualisiert sind.

Grafik 32
Assoziationen zu Crossover-Effekten

Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis von im Rahmen der Studie durchgeführten Workshops

Die Wirkungskanäle der Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft reichen dabei von positiven Effekten für die **Wirtschaft**, das **Innovationssystem**, die **Regionalentwicklung** und **öffentliche Verwaltung** bis hin zu positiven Auswirkungen auf die **Gesellschaft im Allgemeinen.**

Drei Arten von Crossover-Effekten: „Industry-Crossovers", „Netzwerk-Crossovers" und „Wissens-Crossovers"

Die vielfältigen Ausprägungen von Crossover-Effekten können in unterschiedliche Arten unterteilt werden. In Anlehnung an Tom Fleming Creative Consultancy (2015)[28] werden nachfolgend drei Typen von Crossover-Effekten dargestellt und näher erläutert.

„Industry-Crossovers"
„Industry-Crossovers" beziehen sich auf die vertikale Wertschöpfungskette und horizontale sektorenübergreifende Effekte im Sinne von erhöhter Wettbewerbsfähigkeit und Innovation für die Wirtschaft und Gesellschaft, welche vom Einfluss einer dynamischen Kreativwirtschaft, von Unternehmen, Kunstorganisationen und künstlerischen Veranstaltungen ausgehen. So können Kreativwirtschaftsunternehmen durch ihre angebotenen Produkte und Dienstleistungen (z.B. in den Bereichen Design, Werbung) die Produktivität, Ertragskraft und Wettbewerbsfähigkeit in anderen Branchen erhöhen und Innovation und Digitalisierung sektorenübergreifend stimulieren. Auch der öffentliche Sektor kann von Kreativbranchen profitieren (vgl. Tom Fleming Creative Consultancy 2015).

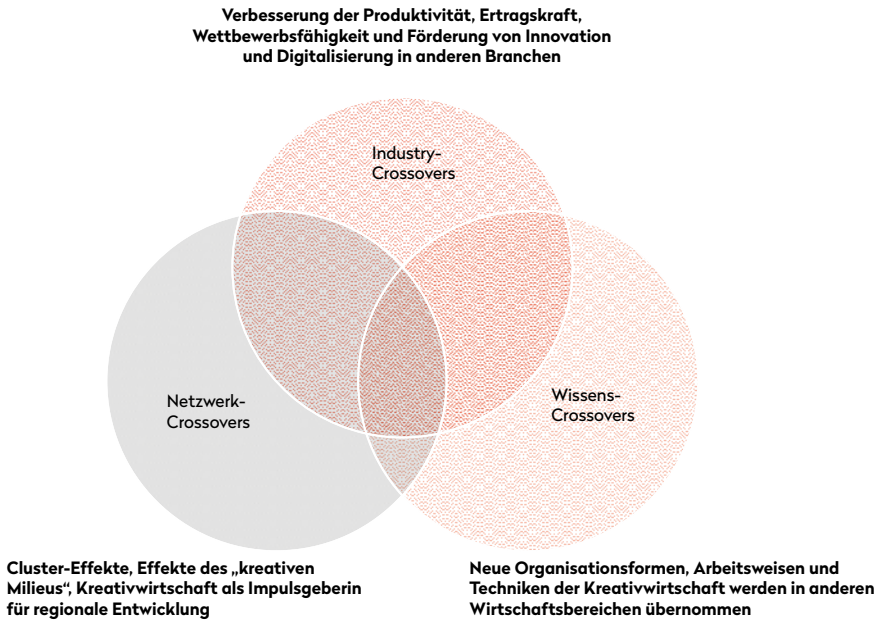
28 In einer umfassenden Untersuchung von Tom Fleming Creative Consultancy (2015) wurden Evidenzen für Spillover-Effekte gesammelt und diese in drei maßgebliche Bereiche unterteilt.

„Netzwerk-Crossovers“
Unter „Netzwerk-Crossovers“ werden Auswirkungen und Ergebnisse für die Wirtschaft und Gesellschaft aufgrund des Vorhandenseins einer hohen Dichte an Kreativwirtschaftsunternehmen und/oder Kunstorganisationen an einem bestimmten Ort (Cluster oder Kulturquartier) bezeichnet. Die beobachteten Effekte sind jene basierend auf der Clusterbildung (z.B. die Verbreitung von implizitem Wissen) und Agglomeration, und der Nutzen ist besonders umfassend und erstreckt sich auch auf wirtschaftliches Wachstum und regionale Attraktivität und Identität. In kreativen Städten und Regionen kann ein Klima von kultureller Offenheit, Respekt und Toleranz, Unterstützung von Innovation, Initiative und Kreation entstehen, das wiederum kreative Menschen anzieht und ein vorteilhaftes Ökosystem entstehen lässt („Kreatives-Milieu-Effekt“). Eine umfassende Analyse von Netzwerk-Crossovers wurde auch im Rahmen des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts durchgeführt. Dabei wurden die möglichen positiven Auswirkungen der Ansiedelung von Kreativwirtschaftsunternehmen auf die regionale Entwicklung und Standortattraktivität aufgezeigt (vgl. Tom Fleming Creative Consultancy 2015).

„Wissens-Crossovers“
Der Begriff „Wissens-Crossovers“ bezieht sich auf neue Ideen, Innovationen und Prozesse, die in Kreativwirtschaftsunternehmen oder Kunstorganisationen und von Künstlerinnen und Künstlern entwickelt werden und sich auf die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft auswirken. Diejenigen, die diese Ideen, Innovationen und Prozesse erfunden haben, werden jedoch nicht direkt begünstigt. Wissens-Crossovers können z.B. auftreten, wenn neue Organisationsformen, Arbeitsweisen und Techniken der Kreativwirtschaft in anderen Wirtschaftsbereichen übernommen werden. Kreative Fachkräfte wie Designer oder Softwareentwicklerinnen arbeiten auch in anderen Branchen und bringen neue Arbeitsweisen und Techniken mit (vgl. Tom Fleming Creative Consultancy 2015).

Evidenzen für positive (indirekte) Effekte, die aufgrund von Wissens-Crossovers von wissensintensiven Unternehmensdienstleistungen auf Effizienzentwicklung in anderen Wirtschaftsbereichen entstehen, konnten etwa von Mayerhofer/Firgo (2015) nachgewiesen werden. Bakhshi et al. (2008) weisen hingegen darauf hin, dass Wissens-Crossovers auch zu Marktversagen führen können, wenn andere Unternehmen zu geringen oder keinen Kosten Ideen und Wissen, das durch die Kreativwirtschaft produziert wird, übernehmen.

Grafik 33
Unterscheidung von Crossover-Effekten



Quelle: KMU Forschung Austria in Anlehnung an Tom Fleming Creative Consultancy 2015

Der Fokus der Analyse im vorliegenden Bericht liegt insbesondere auf Industry- und Netzwerk-Crossovers.

4.2 Eigene Innovations- und F&E-Aktivitäten der Kreativwirtschaft

4.2.1 Eigene Innovationen in der Kreativwirtschaft

Insgesamt 91% der Unternehmen der Kreativwirtschaft setzen laut eigenen Angaben eigene Innovationstätigkeiten. In den vergangenen drei Jahren wurden dort demnach Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in einem oder mehreren der unterhalb genannten Bereiche vorgenommen[29].

Unter **eigener Innovationstätigkeit** werden jene Innovationsaktivitäten verstanden, die inhouse erfolgen und die Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in folgenden Bereichen[30] nach sich gezogen haben:

- **Produktinnovationen:** neue Produkte bzw. Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden[31]
- **Verfahrensinnovationen:** neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen
- **Prozess- und Organisationsinnovationen:** neue interne Abläufe/Prozesse
- **Marketinginnovationen:** Neuerungen im Marketing

Dieses Ergebnis bestätigt die Befunde des Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts: Die Kreativwirtschaft ist im Branchenvergleich besonders innovationsfreudig und weist ähnlich hohe Innovationsquoten auf wie die High-Tech-Industrie. Die aktuellsten Ergebnisse der Europäischen Innovationserhebung (CIS) weisen für die innovativsten Wirtschaftszweige in Österreich für den Zeitraum 2012 bis 2014 folgende Anteile innovationsaktiver Unternehmen[32] aus: Datenverarbeitungsgeräte und elektrische Ausrüstungen: 88%, Maschinenbau: 84%, chemische und pharmazeutische Erzeugnisse: 84%. Der gesamte Hochtechnologiebereich verzeichnet gemäß CIS 2014 einen Anteil von 99% innovationsaktiver Unternehmen. Der entsprechende Anteil für die Kreativwirtschaft ab zehn Beschäftigten beträgt gemäß Unternehmensbefragung 97%, womit die Kreativwirtschaft erneut zu den innovativsten Branchen zählt[33].

Hohe Aktivität der Kreativwirtschaft in allen Innovationsbereichen, insbesondere jedoch bei Produktinnovationen

Rund drei Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen (74%) haben in den vergangenen drei Jahren Aktivitäten im Bereich **Produktinnovationen** durchgeführt, d.h. sie haben neue Produkte bzw. Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden bzw. den Markt erstellt. Produktinnovationen wurden vor allem in den Bereichen Software und Games (91%) sowie im Markt für darstellende Kunst (89%) getätigt. Eine Produktinnovation ist ein Produkt (inkl. Dienstleistungen), dessen Komponenten oder grundlegende Merkmale (technische Grundzüge, integrierte Software, Verwendungseigenschaften,

29 Dieser sehr hohe Prozentsatz kann darauf zurückgeführt werden, dass nicht nach „Innovationen", sondern explizit nach „Neuerungen und/oder wesentlichen Verbesserungen" gefragt wurde, wobei diese in der Kreativwirtschaft breit ausgelegt werden. Ein Vergleich mit dem Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al. 2008), zeigt, dass in der damaligen Unternehmensbefragung 71% der Unternehmen angegeben hatten, in den vergangenen drei Jahren eine Innovation im Sinne eines neuen Leistungsangebots („Produkt- und Dienstleistungsinnovation") oder eines neuen Verfahrens zur Leistungserbringung im Unternehmen („Prozessinnovation") eingeführt zu haben.

30 Für eine detaillierte Erläuterung der einzelnen Innovationsarten siehe Anhang.

31 Darunter werden neue oder merklich verbesserte Produkte und Dienstleistungen verstanden, die die Kreativwirtschaft für ihre Kundinnen und Kunden entwickelt. Der Beitrag, den die Kreativwirtschaft zur Unterstützung von Innovationen bzw. der Innovationsfähigkeit ihrer Kundinnen und Kunden leistet, wird in Kapitel 4.3.2. analysiert.

32 Das bedeutet, diese Unternehmen haben im genannten Zeitraum entweder Produktinnovationen, Prozessinnovationen, organisatorische Innovationen oder Marketinginnovationen eingeführt.

33 Die Ergebnisse können aufgrund des unterschiedlichen Befragungszeitraums (die Daten des Kreativwirtschaftsberichts wurden 2016 erhoben und beziehen sich auf die vorangegangenen drei Jahre, während sich die Ergebnisse des CIS auf den Zeitraum 2012 bis 2014 beziehen) sowie einer geringfügig unterschiedlichen Fragestellung allerdings nicht exakt miteinander verglichen werden.

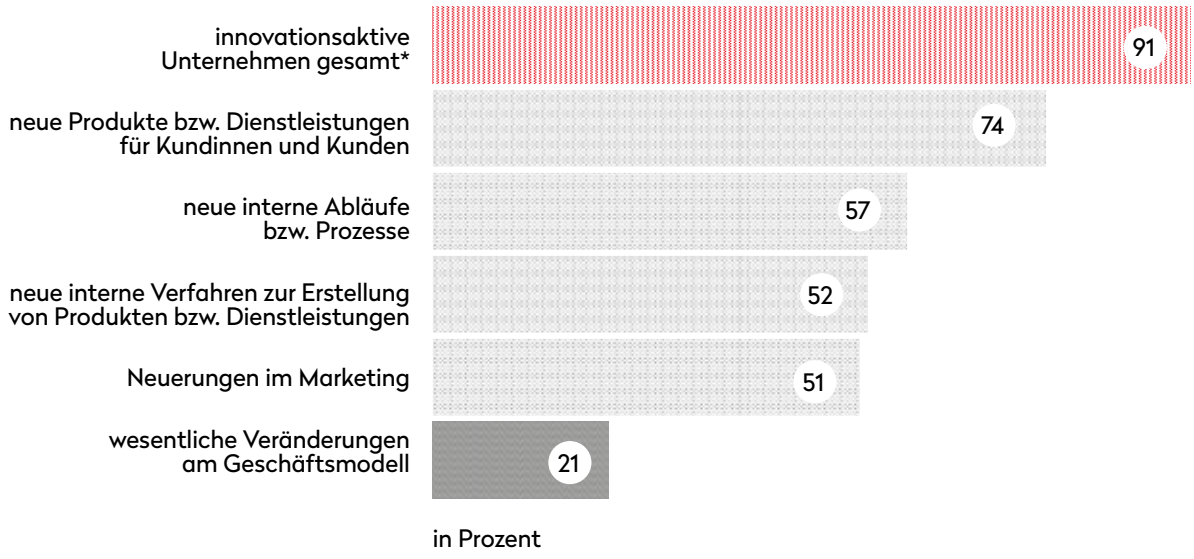
Benutzerfreundlichkeit, Verfügbarkeit) entweder neu oder merklich verbessert sind. Beispiele sind u.a. die Neuentwicklung von kundenspezifischer Software, der Onlineauftritt von Printmedien, 24-Stunden-Bereitschaftsdienste etc.

Verfahrensinnovationen sollen sich merklich auf Produktionsniveau, Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität oder Produktions- bzw. Vertriebskosten auswirken. Verfahren, die neu eingeführt wurden, um Produktinnovation zu ermöglichen, zählen ebenfalls als neue Verfahren. Beispiele für neue Verfahren sind u.a. die erstmalige Anwendung neuer Programmiersprachen, die Einführung von Qualitätssicherheitssystemen im Beratungsbereich etc. Verfahrensinnovationen, also neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen, haben 52 % der Kreativwirtschaftsunternehmen in den vergangenen drei Jahren eingeführt, vor allem Unternehmen, die jünger als zehn Jahre alt sind (66 %).

Prozess- und Organisationsinnovationen (z.B. neue Geschäftspraktiken, neue Methoden der Arbeitsorganisation oder der Organisation von Außenbeziehungen) wurden von mehr als der Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen (57 %) in den vergangenen drei Jahren eingeführt. Dies betrifft branchenunabhängig vor allem größere Unternehmen, das sind 76 % der Unternehmen mit fünf bis neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie 90 % der Unternehmen mit zehn und mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Rund die Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen (51 %) hat in den vergangenen drei Jahren **Marketinginnovationen** eingeführt (z.B. eine merkliche Veränderung des Designs, neue Werbeträger, neue Methoden der Produktplatzierung oder Preisgestaltung). Überdurchschnittlich häufig tätigen Unternehmen mit zenn und mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Marketinginnovationen (84 %).

Grafik 34
Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in den vergangenen drei Jahren



*Innovationsaktive Unternehmen gesamt: Unternehmen, die laut eigenen Angaben in den vergangenen drei Jahren Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in mindestens einem der folgenden Bereiche durchgeführt haben: neue Produkte bzw. Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden, neue interne Abläufe/Prozesse, neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen bzw. Neuerungen im Marketing

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 513

Darüber hinaus wurde erhoben, ob die Unternehmen der Kreativwirtschaft in den vergangenen drei Jahren an ihrem **Geschäftsmodell**[34] (d.h. am Kern ihrer Leistungen und daran, wie sie diese am Markt anbieten) wesentliche Veränderungen durchgeführt haben. Innovative Geschäftsmodelle bzw. „Business Model Innovations" gewinnen an Bedeutung und werden im Vergleich zu traditionellen Innova-

34 Definition gemäß Osterwalder/Pigneur (2010) siehe Anhang.

tionsformen bereits als relevanter angesehen (IBM 2006; Nemeth 2011). Aufgrund rascheren Wandels des unternehmerischen Umfelds sowie zunehmender Wettbewerbsintensität wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, nicht nur neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen, sondern auch ihre Geschäftsmodelle an neue Marktgegebenheiten anzupassen (Wagner et al. 2015).

Wesentliche Veränderungen am Geschäftsmodell wurden von 21% der Kreativwirtschaftsunternehmen vorgenommen, vor allem von Unternehmen mit zehn und mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (36%). Unternehmen mit Geschäftsmodellinnovationen tätigen diese überwiegend (zu über 80%) in den Bereichen der Kernleistungen (d.h. Anpassung von Produkten und Dienstleistungen für spezifische Zielgruppen) und der Zielgruppen (d.h. neue Kundinnen-, Kunden- und Marktsegmente). Mit großem Abstand folgen Geschäftsmodellinnovationen hinsichtlich der Kostenstruktur (65%), der Vertriebs- und Kommunikationskanäle (64%), der wichtigsten Partnerinnen und Partner, der Lieferantinnen und Lieferanten (63%) sowie der Einnahmequellen/Umsatzströme (61%).

44% der Kreativunternehmen mit innovativem Geschäftsmodell

Im Hinblick auf die Innovationshöhe des eigenen Geschäftsmodells im Vergleich zur Konkurrenz geben rund 44% aller Kreativunternehmen an, dass ihr eigenes Geschäftsmodell innovativ oder sehr innovativ ist. Dieser Meinung sind insbesondere Unternehmen mit zehn und mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (77%) sowie einem Gesamtumsatz von € 250.000 und mehr (59%).

4.2.2 Eigene Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten und Schwerpunkte der Innovationen

Hohe Bedeutung eigener F&E-Arbeit in der Kreativwirtschaft

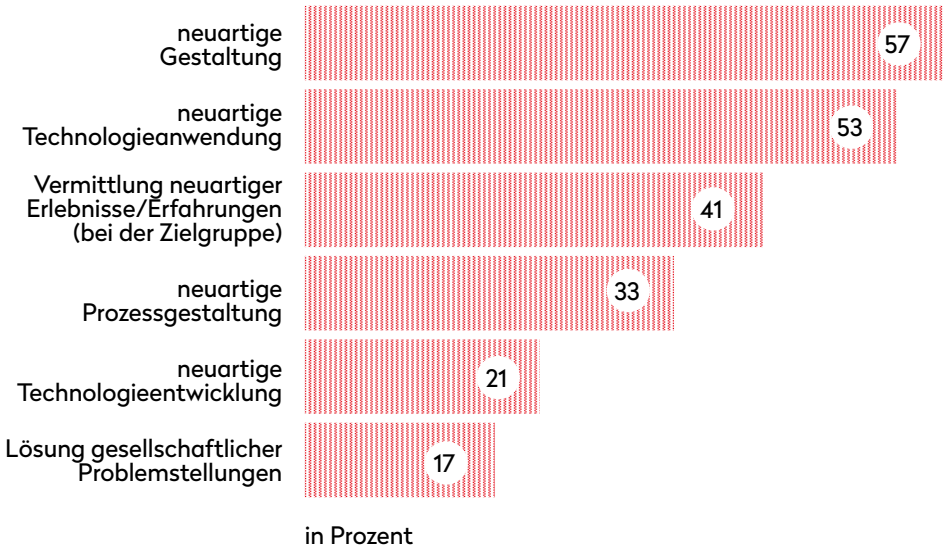
F&E ist häufig eine wichtige Vorleistung für Innovationen. 41% der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationsaktivitäten haben im Rahmen der oben angeführten Neuerungen/Verbesserungen (im Bereich Produkte/Dienstleistungen/Verfahren, Organisation, Marketing und/oder Geschäftsmodell) systematische Prozesse im Sinne eigener Forschungs- und Entwicklungsarbeit[35] eingesetzt. Dieser Anteil ist in allen Bereichen der Kreativwirtschaft relativ ähnlich – unabhängig von Unternehmensgröße, Umsatz und Gründungsjahr.

Schwerpunkte der Innovationen liegen auf neuartiger Gestaltung und Technologieanwendung

Mehr als die Hälfte der Unternehmen der Kreativwirtschaft, die in den vergangenen drei Jahren Innovationen initiiert/durchgeführt haben, legen ihre Schwerpunkte überwiegend auf eine neuartige Gestaltung (57%) und auf eine neuartige Technologieanwendung (53%). Während eine neuartige Gestaltung in allen Bereichen der Kreativwirtschaft eine Rolle spielt, ist eine neuartige Technologieanwendung (Stichwort „Digitalisierung“) insbesondere in den Bereichen Software und Games (82%) sowie Design (60%) überdurchschnittlich ausgeprägt. Die Vermittlung neuartiger Erlebnisse/Erfahrungen bei Konsumentinnen und Konsumenten bzw. dem Publikum (41%) ist besonders für den Markt für darstellende Kunst (67%) sowie für die Musikwirtschaft (53%) von hoher Relevanz. Immerhin 17% der Kreativunternehmen – vor allem im Bereich Architektur (36%) – haben den Schwerpunkt ihrer Innovationen auf die Lösung von gesellschaftlichen Problemstellungen gelegt.

35 In Anlehnung an den Dritten Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al. 2008) wird unter Forschung und Entwicklung die systematische schöpferische Arbeit zur Erweiterung des vorhandenen Wissens im Unternehmen verstanden. Diese breitere Definition von F&E geht weit über den Ansatz des Frascati-Manuals hinaus. Der sehr hohe Anteil an Forschungs- und Entwicklungsarbeit ist demnach auch auf dieses breitere Verständnis von Forschung und Entwicklung zurückzuführen. Ein Vergleich mit dem Dritten Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al. 2008) zeigt, dass in der damaligen Unternehmensbefragung 31% aller Unternehmen der Kreativwirtschaft angegeben hatten, eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit zu betreiben.

Grafik 35
Schwerpunkte der in den vergangenen drei Jahren initiierten/durchgeführten Innovationen



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 465 (Basis: Unternehmen der Kreativwirtschaft mit Innovationsaktivitäten)

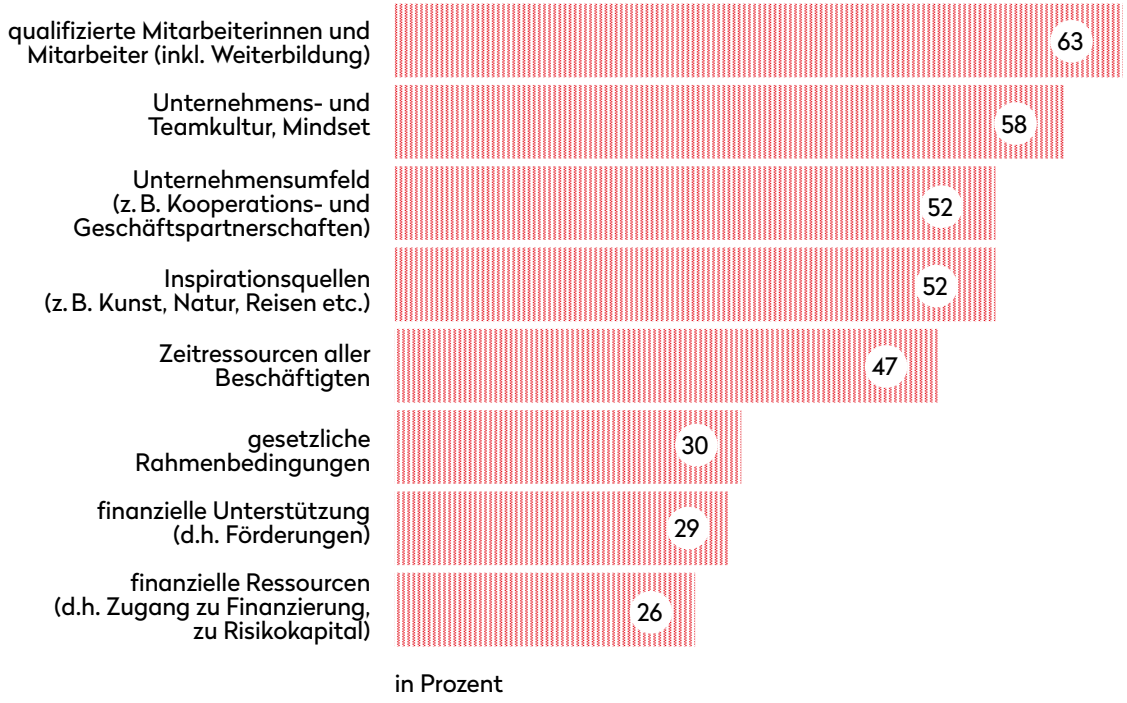
4.2.3 Voraussetzungen und Auswirkungen von Innovationen für die Kreativwirtschaft

Qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Unternehmenskultur, -umfeld und Inspiration sind essenziell für Innovationsprozesse

Die **wichtigste Ressource/Voraussetzung für Innovationsprozesse** in der Kreativwirtschaft sind **qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** (inkl. Weiterbildung), die für 63 % aller Unternehmen – jedoch insbesondere für die Arbeitgeberbetriebe (rund 90 %) – eine hohe Bedeutung haben. Eine entsprechende **Unternehmens- und Teamkultur (Mindset)** ist für 58 % sehr wichtig, wiederum vor allem für die größeren Unternehmen (rund 85 %). Mehr als die Hälfte der Kreativunternehmen weist zudem einem **geeigneten Unternehmensumfeld** (d.h. Kooperations- und Geschäftspartnerinnen und -partnern) sowie **Inspirationsquellen** (z.B. Kunst, Natur, Reisen) eine hohe Bedeutung zu (jeweils 52 %). Inspiration per se ist vor allem für die Bereiche Design (80 %), Markt für darstellende Kunst (73 %) und Architektur (71 %) von großer Relevanz. Gesetzliche Rahmenbedingungen, finanzielle Unterstützung (d.h. Förderungen) sowie finanzielle Ressourcen (z.B. der Zugang zu Finanzierung oder Risikokapital) werden hingegen von weniger als einem Drittel der Kreativunternehmen als Ressource/Voraussetzung mit hoher Bedeutung für Innovationsprozesse genannt. Allerdings sind finanzielle Unterstützung und finanzielle Ressourcen für Innovationsprozesse insbesondere für jene Unternehmen von hoher Bedeutung, deren Gründung vor weniger als drei Jahren erfolgte (rund 50 %) bzw. die einen Gesamtumsatz von unter € 10.000 haben (rund 54 %).

Darüber hinaus sind diese Aspekte der Finanzierung in überdurchschnittlichem Maße für Unternehmen aus der Filmwirtschaft (45 %), der Musikwirtschaft (42 %) und aus dem Bereich Buch und Verlagswesen (42 %) von hoher Bedeutung.

Grafik 36
Ressourcen/Voraussetzungen für Innovationsprozesse mit hoher Bedeutung

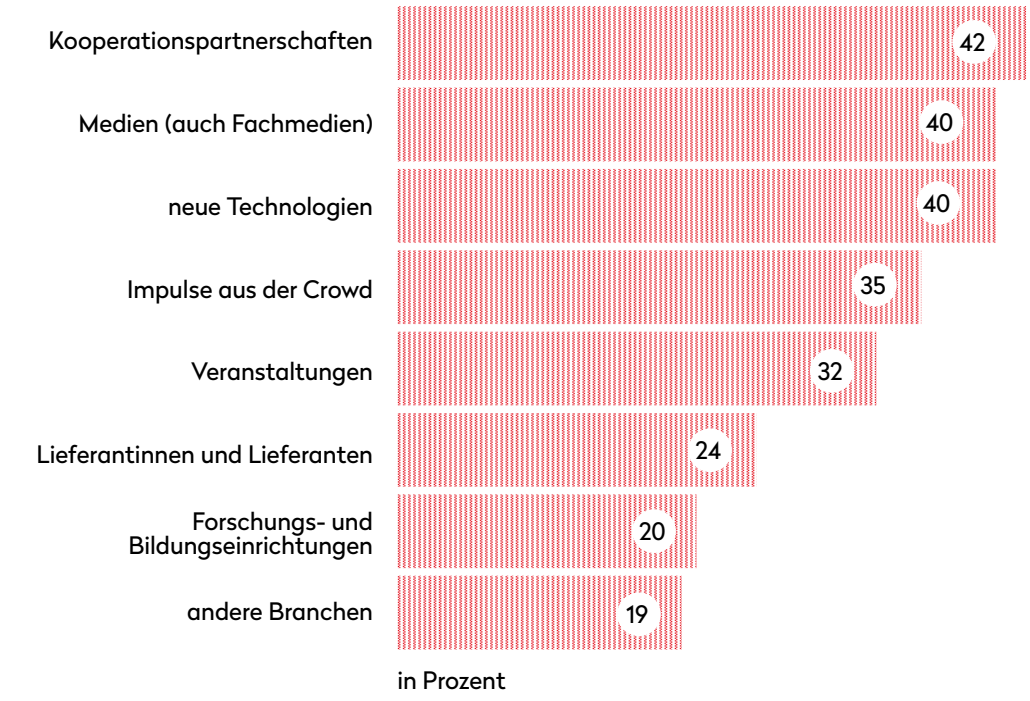


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 513

Die **Impulse** für Innovationen in der Kreativwirtschaft kommen zu einem Großteil **direkt aus den kreativwirtschaftlichen Unternehmen selbst** (88 %), insbesondere aus der Geschäftsführung. Für eine Mehrheit der Kreativunternehmen (69 %) sind jedoch auch unternehmensexterne Impulse von Bedeutung. In erster Linie kommen diese von den Kooperationspartnerinnen und -partnern (42 %), aber auch aus den Medien – inkl. Fachmedien – (40 %) und von neuen Technologien (40 %). Weitere relevante Impulse stammen von der Crowd (35 %) sowie von Veranstaltungen (32 %).

Hohe Autodynamik im Innovationsverhalten, aber auch bedeutende unternehmensexterne Innovationsimpulse wie Kooperationen, Medien und neue Technologien

Grafik 37
Woher unternehmensexterne Impulse für Innovationen in der Kreativwirtschaft kommen

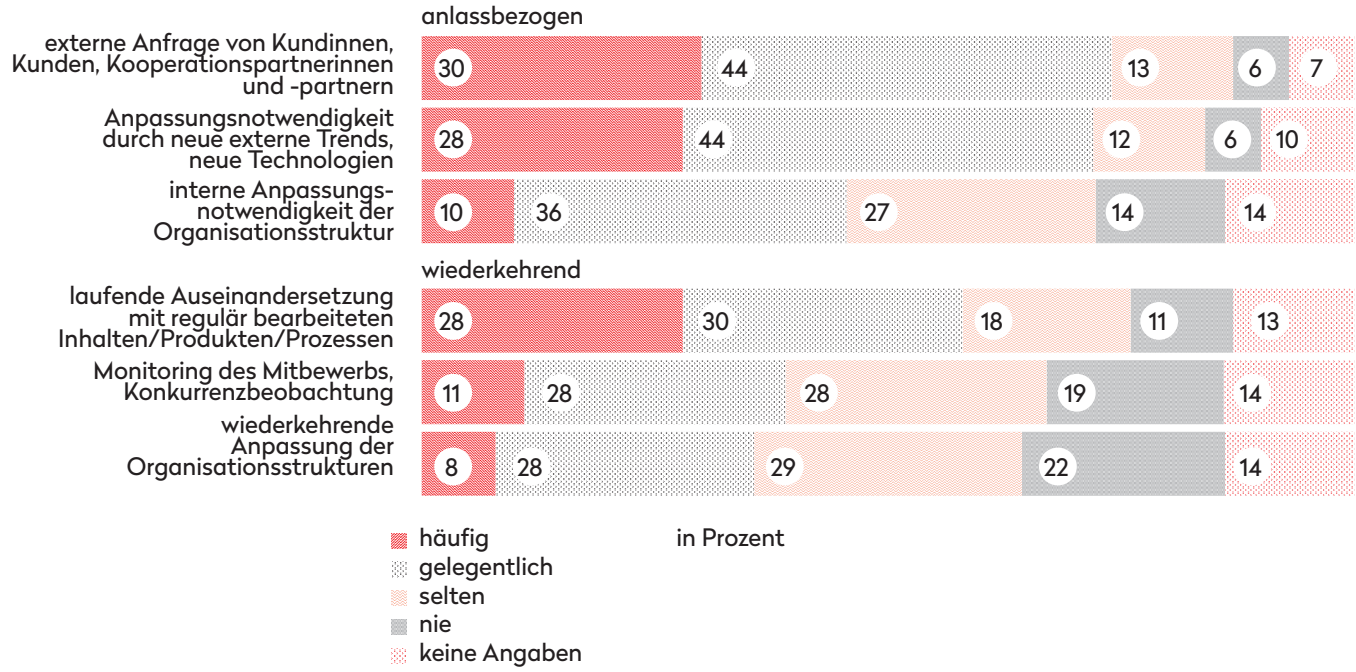


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 513

Mehr als die Hälfte der Kreativunternehmen (56 %) trifft ihre **Entscheidungen für Innovationsaktivitäten sowohl spontan als auch geplant.** Weitere 23 % – zumeist kleinere Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – treffen Entscheidungen für Innovationsaktivitäten ausschließlich spontan. Ausschließlich geplante Innovationsaktivitäten wiederum werden von rund einem Fünftel (18 %) der Unternehmen getätigt – insbesondere von größeren Unternehmen mit mindestens zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (rund 44 %).

Nahezu alle Innovationen der Kreativwirtschaft werden **anlassbezogen** eingeleitet (insgesamt 92 %), hauptsächlich auf Grund **externer Anfragen von Kundinnen, Kunden, Kooperationspartnerinnen und -partnern** (74 %[36]) sowie durch Anpassungsnotwendigkeiten aufgrund neuer externer Trends und neuer Technologien (72 %). Insgesamt 84 % der Innovationen werden aber auch aus **wiederkehrenden Aktivitäten** heraus getätigt, wie etwa die laufende Auseinandersetzung mit regulär bearbeiteten Inhalten/Produkten/Prozessen (58 %).

Grafik 38
Häufigkeit der Einleitung von Innovationen in der Kreativwirtschaft



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 513

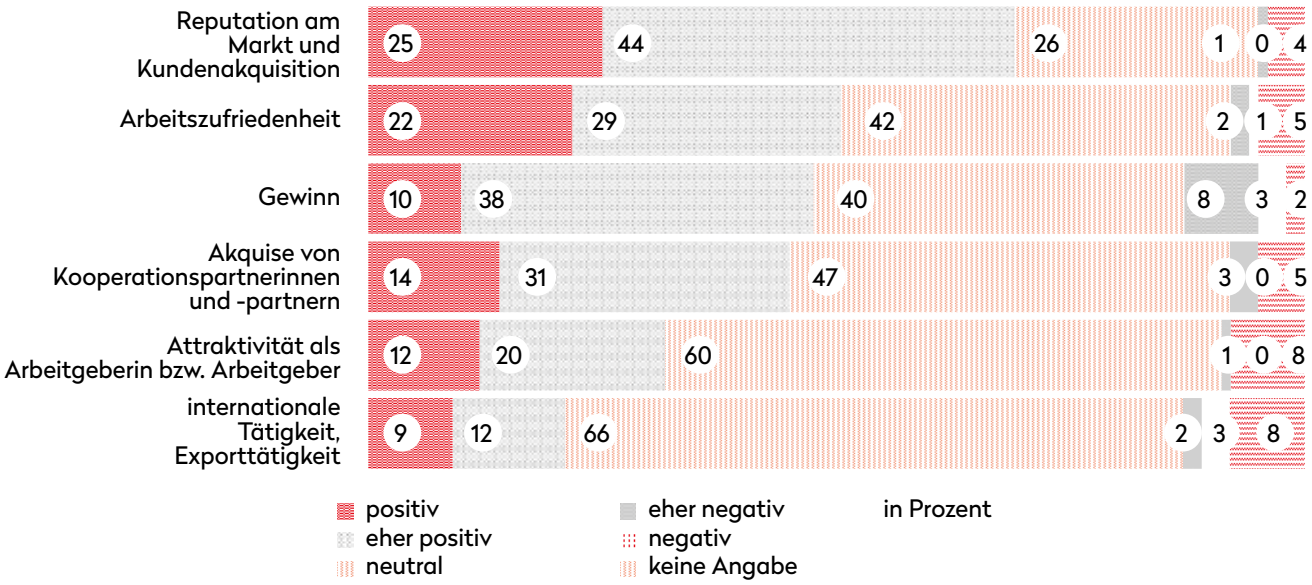
Positive Auswirkung von Innovationen auf Reputation, Kundenakquisition und Umsatz

Das eigene Innovationsverhalten – ungeachtet dessen, ob in den vergangenen drei Jahren Innovationsaktivitäten getätigt wurden oder nicht – wirkt sich für die Kreativwirtschaftsunternehmen insbesondere positiv auf die **Reputation am Markt sowie auf die Kundenakquisition** aus (insgesamt 69 %), darüber hinaus auf die Arbeitszufriedenheit (insgesamt 51 %), auf den Gewinn (insgesamt 48 %) und auf die Akquise von Kooperationspartnerinnen und -partnern (insgesamt 45 %). Das eigene Innovationsverhalten kann aber auch negative Auswirkungen zeigen: 8 % der Unternehmen geben an, dass sich dieses negativ auf ihren Gewinn ausgewirkt hat.

Neuartige oder erheblich verbesserte Produkte/Dienstleistungen/Projekte haben durchschnittlich in einem Ausmaß von rund 20 % zum **Umsatz** der kreativwirtschaftlichen Unternehmen im Jahr 2015 beigetragen.

36 Der Anteil jener Kreativwirtschaftsunternehmen, die angegeben haben, dass Innovationen häufig oder gelegentlich auf diese Art eingeleitet werden.

Grafik 39
Auswirkungen des eigenen Innovationsverhaltens auf …



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 513

4.2.4 Die Bedeutung von Innovationskooperationen

Die Kreativunternehmen sind untereinander stark vernetzt. Diese Verbindungen zwischen den Kreativwirtschaftsunternehmen spielen auch eine wichtige Rolle bei Innovationsprozessen, die häufig in Kooperation zwischen unterschiedlichen Kreativwirtschaftsunternehmen, aber auch gemeinsam mit anderen Branchen, Partnerinnen und Partnern entstehen. Wie bereits an anderer Stelle erläutert wurde, ist das Unternehmensumfeld – also Kooperations- und Geschäftspartnerschaften – für mehr als die Hälfte der Unternehmen in der Kreativwirtschaft (52 %) eine wichtige Voraussetzung für Innovationsprozesse.

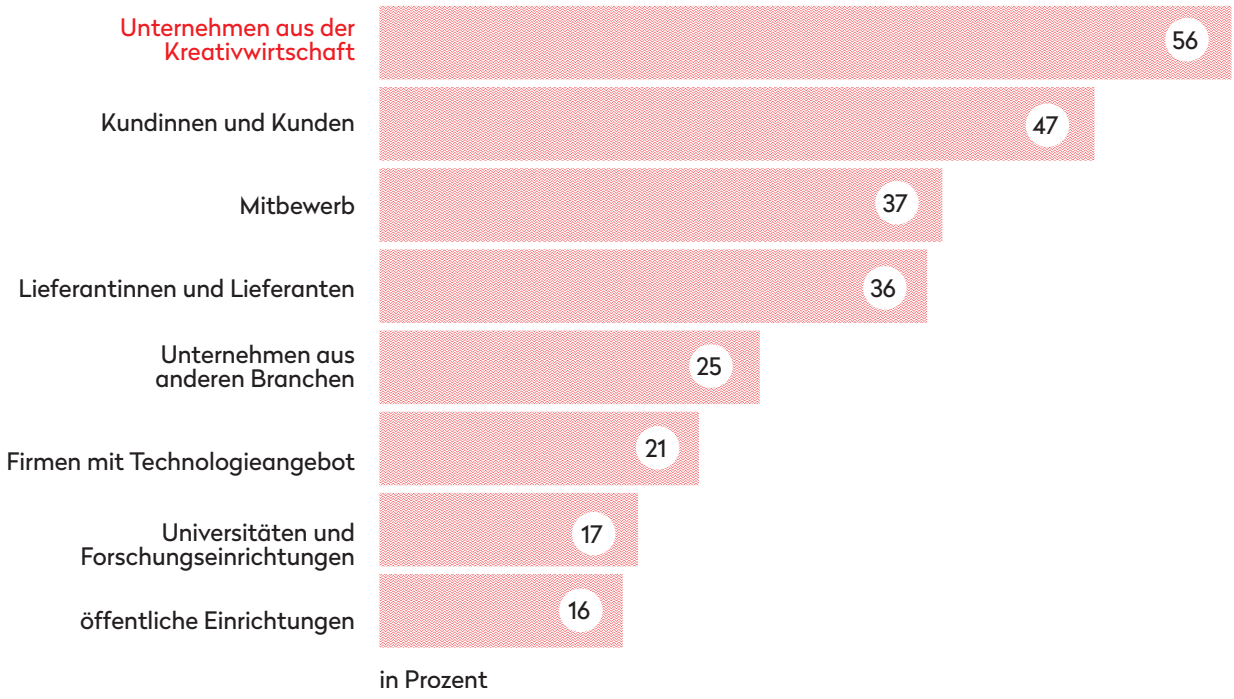
Hohe Kooperationsintensität innerhalb der Kreativwirtschaft bei Innovationsaktivitäten

Rund 44 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft führen ihre **Innovationsaktivitäten gemeinsam mit Kooperationspartnerinnen und -partnern** durch, insbesondere in den Bereichen Markt für darstellende Kunst (67 %), Design (62 %), und Werbung (57 %). 60 % davon tun dies gelegentlich, weitere 28 % sogar (sehr) häufig.

Die **wichtigsten Partnerinnen und Partner** von Unternehmen der Kreativwirtschaft sind hierbei **andere Unternehmen der Kreativwirtschaft** (56 %), gefolgt von Kundinnen und Kunden (47 %), Mitbewerberinnen und Mitbewerbern (37 %) sowie Lieferantinnen und Lieferanten (36 %). Rund ein Drittel (33 %) arbeitet auch mit **internationalen Partnerinnen und Partnern** zusammen.

Die Kreativwirtschaftsunternehmen kooperieren bei ihren Innovationsaktivitäten sowohl **anlassbezogen auf Projektebene** (73 %) als auch in langfristigen strategischen Partnerschaften (55 %).

Grafik 40
Partnerinnen und Partner der Kreativwirtschaft bei Innovationsaktivitäten



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 225 (Basis: Unternehmen der Kreativwirtschaft mit Innovationskooperationen)

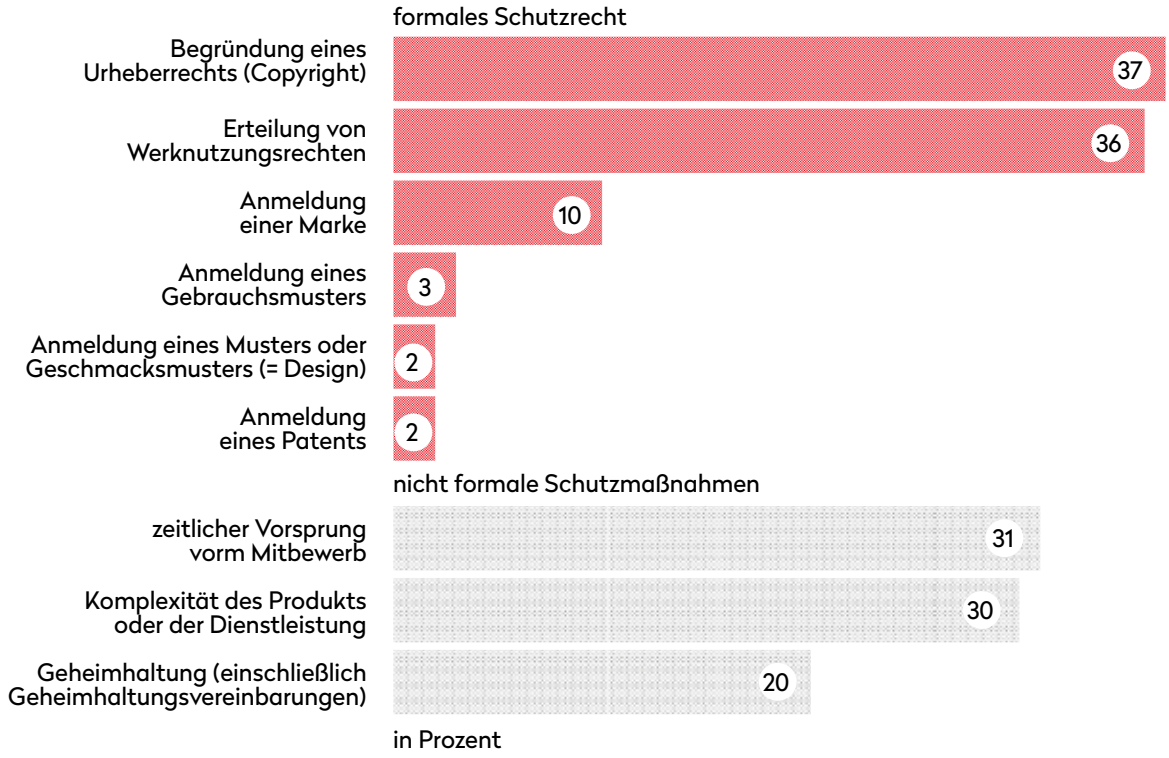
Bei den Innovationsaktivitäten, die gemeinsam mit Kooperationspartnerinnen und -partnern durchgeführt werden, stehen **Produktinnovationen** (65 %) im Vordergrund, gefolgt von Marketing- (46 %) und Prozessinnovationen (44 %). Innovationsaktivitäten mit Kooperationspartnerinnen und -partnern werden vorwiegend bei der **Ideenfindung** (67 %) sowie im Bereich **Gestaltung und Design** (66 %) getätigt, in etwas geringerem Ausmaß auch in der Phase Forschung/Entwicklung/Konstruktion (37 %).

4.2.5 Schutz von geistigem Eigentum

Geistiges Eigentum: Urheberrecht und nicht formale Schutzmaßnahmen für die Kreativwirtschaft am wichtigsten

In der Kreativwirtschaft ist das **Urheberrecht** das wichtigste Schutzrecht in Bezug auf geistige Eigentumsrechte. Das allgemeine Bewusstsein für den Schutz geistigen Eigentums dürfte in der Kreativwirtschaft allerdings weiterhin gering ausgeprägt sein. Obgleich drei Viertel der Kreativunternehmen in den vergangenen drei Jahren neue Produkte oder Dienstleistungen eingeführt haben, geben lediglich 37 % an, ein Urheberrecht begründet zu haben. Höher liegen die entsprechenden Anteile in den Bereichen Filmwirtschaft (67 %) und Design (65 %). 36 % der Kreativwirtschaftsunternehmen geben an, Werknutzungsrechte erteilt zu haben. Während der Schutz von Marken, Gebrauchsmustern, Geschmacksmustern (Design) oder Patenten – außer für größere Unternehmen bzw. im Bereich Design – einen relativ geringen Stellenwert einnehmen (2 bis 10 %), sind vor allem nicht **formale Schutzmaßnahmen** für die Kreativwirtschaft von größerer Relevanz, wie etwa der zeitliche Vorsprung vor Mitbewerberinnen und Mitwerbern (31 %) sowie die Komplexität des Produkts oder der Dienstleistung (30 %).

Grafik 41
Begründung/Gebrauch von Schutzrechten und nicht formalen Schutzmaßnahmen in den vergangenen drei Jahren



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 513

Der **Kauf und Verkauf sowie die Aus- und Einlizenzierung von Schutzrechten** (Werknutzungsrechte, Gebrauchsmuster, Muster, Marken, Patente) ist vor allem in den Bereichen Design, Werbung und Filmwirtschaft ein Thema. In den vergangenen drei Jahren hat rund ein Fünftel der Kreativwirtschaftsunternehmen (19 %) eigene Schutzrechte an Dritte verkauft oder auslizenziert. Demgegenüber haben rund 15 % der Unternehmen – insbesondere größere – Schutzrechte von Dritten erworben oder einlizenziert.

4.3 Kreativwirtschaft als Innovationstreiberin in anderen Branchen

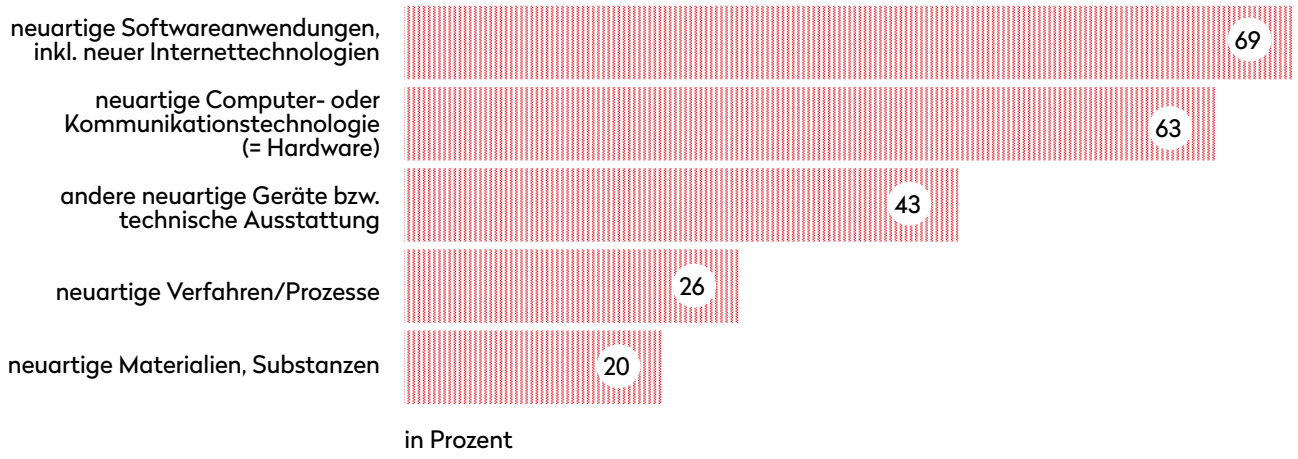
Die Kreativwirtschaft gibt Innovationsimpulse und stärkt andere Branchen in ihren Innovationsaktivitäten. Diese tragen zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft sowie des Standorts insgesamt bei.

4.3.1 Kreativwirtschaft als Innovationsnachfragerin

Die Kreativwirtschaft hat eine hohe Affinität zu neuen Technologien

Die Kreativwirtschaft tätigt nicht nur eigene Innovationen, sondern ist auch eine wichtige **Nachfragerin von Innovationen** – 87 % setzen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden, in ihrem eigenen Unternehmen ein. rund 69 % nutzen im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige **Softwareanwendungen,** einschließlich neuer Internettechnologien, vor allem die Bereiche Software und Games (90 %) und Filmwirtschaft (88 %). 63 % setzen neuartige **Hardware im Bereich Computer- oder Kommunikationstechnologie** ein.

Grafik 42
Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren und Technologien in der Kreativwirtschaft



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 513

Knapp die Hälfte der kreativwirtschaftlichen Unternehmen, die Innovationen nachfragen, bezieht diese **neuartigen Produkte und Technologien aus dem Katalog oder über den Handel** (rund 47 %) – dies sind meist kleinere Unternehmen. Die andere Hälfte (ebenfalls rund 47 %) nehmen gezielt **Kontakt mit den Herstellern** auf, **um diese neuartigen Produkte bzw. Technologien zu beschaffen** – dies betrifft meist größere Unternehmen mit einem Umsatz von über € 100.000.

Vor allem die größeren Unternehmen der Kreativwirtschaft sind Innovationsnachfrager. Rund 16 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen geben an, dass diese neuartigen Produkte oder Technologien **von der Herstellerfirma extra für sie neu entwickelt oder wesentlich angepasst** wurden. Rund 25 % geben an, dass sie **Produkte und Dienstleistungen anderer Kreativschaffenden zugekauft** haben, die extra für sie zugeschnitten wurden, vor allem was Design, Grafik, Software oder Weblösungen anbelangt.

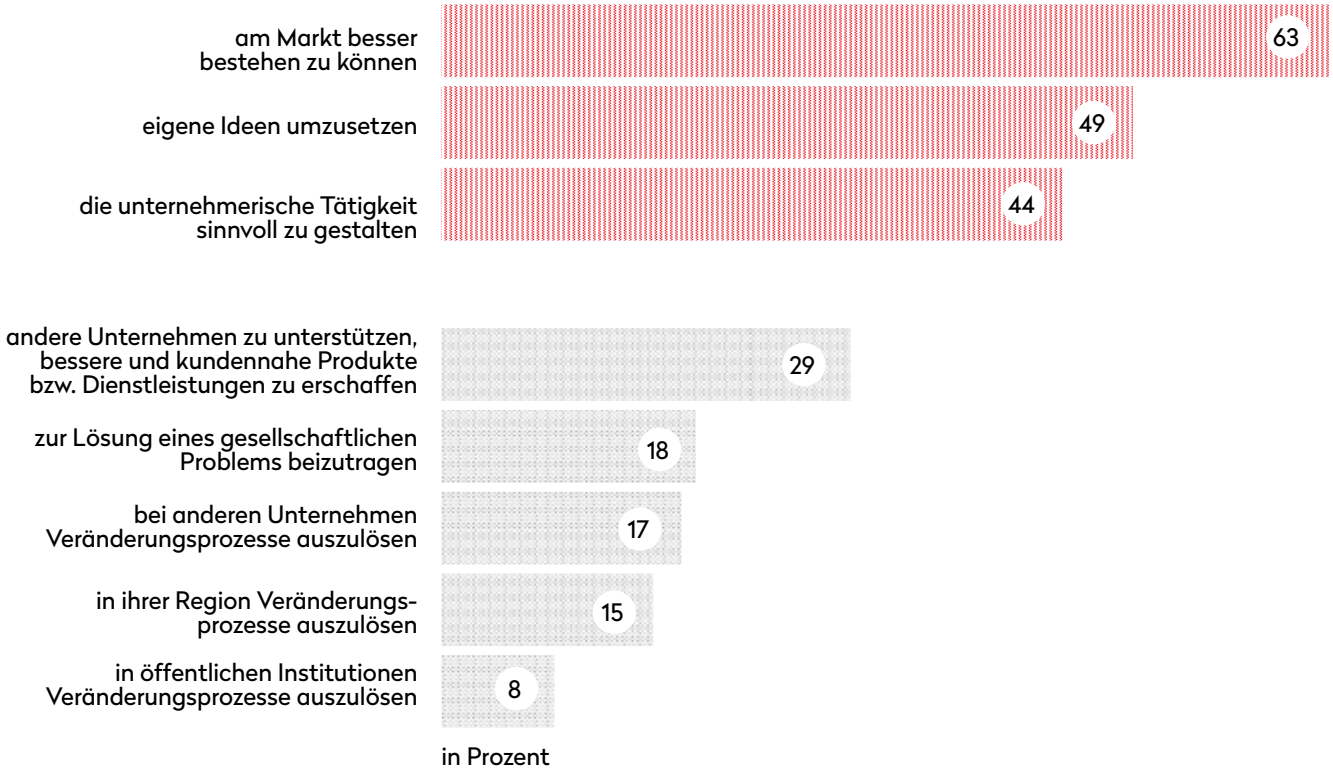
4.3.2 Innovationsunterstützende Aktivitäten der Kreativwirtschaft

29 % der Kreativunternehmen setzen Innovationen vorrangig ein, um andere Unternehmen zu unterstützen, bessere Produkte und Dienstleistungen zu erschaffen

Im Allgemeinen dienen die Innovationsaktivitäten der Kreativwirtschaftsunternehmen im Sinne der Veränderungen, die sie initiieren, in erster Linie der **eigenen kreativen unternehmerischen Tätigkeit,** etwa dazu, am Markt besser bestehen zu können (63 %), eigene Ideen umzusetzen (49 %, v.a. Markt für darstellende Kunst, Musikwirtschaft, Unternehmen mit weniger als € 100.000 Umsatz) sowie die eigene unternehmerische Tätigkeit sinnvoll zu gestalten (44 %). Ein nicht geringer Anteil der Kreativwirtschaft setzt Innovationsaktivitäten vorrangig auch dazu ein, andere Unternehmen zu unterstützen, bessere und kundennahe Produkte/Dienstleistungen zu erschaffen (29 %, v.a. Design, Werbung, Software und Games), oder setzt Innovationsaktivitäten, die in Richtung **„Social Innovation"** gehen und zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems beitragen (18 %; v.a. Architektur und Markt für darstellende Kunst). 17 % der Unternehmen lösen mit ihren Innovationsaktivitäten vorrangig Veränderungsprozesse bei anderen Unternehmen aus, 15 % lösen vorrangig Veränderungsprozesse in ihrer Region und 8 % in der öffentlichen Verwaltung aus.

Durch diese auch nach außen orientierten Ziele von Innovationsaktivitäten der Kreativwirtschaft werden die sektorenübergreifenden Wirkungen bzw. Crossover-Effekte für andere Unternehmen und Branchen, Regionen, die öffentliche Verwaltung sowie auch die Gesellschaft der Kreativwirtschaft deutlich.

Grafik 43
Innovationsaktivitäten dienen vorrangig dazu, ...



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N = 513

Kreativwirtschaft hilft vorwiegend Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft, Innovationen einzuführen

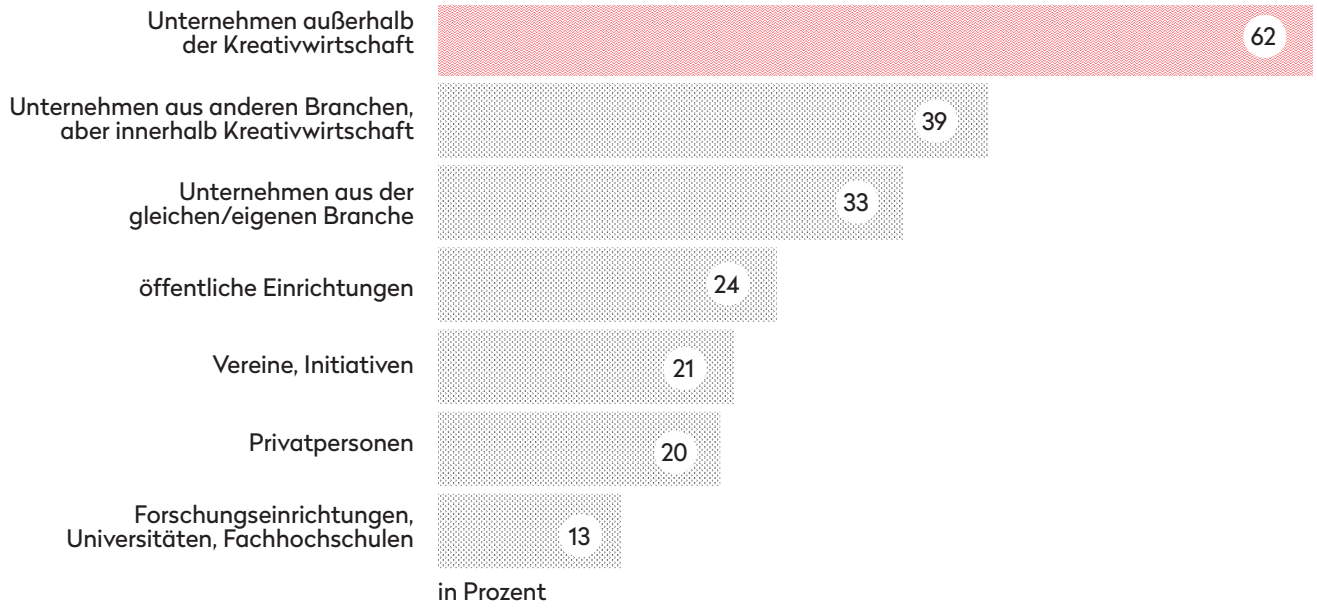
39 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen konnten ihre **Kundinnen und Kunden** dabei unterstützen, **Innovationen einzuführen,** d.h. die Kundinnen und Kunden konnten mithilfe der Kreativwirtschaft neue Produkte/Dienstleistungen in den Markt einführen oder neue Verfahren implementieren.

Die Kreativwirtschaft unterstützt mit ihren Leistungen die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft

Wie bereits in Kapitel 3.4.4 aufgezeigt wurde, sind die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft zu finden. Mit ihren Leistungen unterstützt die Kreativwirtschaft die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Der Output der Kreativwirtschaft wandert zu 47,5 % an die Vorleistungsnachfrage der verschiedenen Wirtschaftsbereiche und zu 13,4 % an die Investitionen.

Auch die Innovationsbeiträge verbleiben folglich nicht innerhalb der Kreativwirtschaft, sondern gehen zum überwiegenden Teil (62 %) an Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft. Die Innovationsunterstützung ist nicht immer im Vorfeld geplant: Bei 78 % der Kreativunternehmen, die Innovationsimpulsgeber für ihre Kundinnen und Kunden sind, hat sich diese Unterstützung im Rahmen der Durchführung des Projekts ergeben, 55 % haben aber auch mit der expliziten Beauftragung der Unterstützung bei Innovationen von Anfang an Erfahrung. Im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde dabei aufgezeigt, dass Handel, Gewerbe und Industrie am meisten von den Innovationsbeiträgen der Kreativwirtschaft profitieren (Georgieff et al. 2008).

Grafik 44
Kundinnen und Kunden, die mithilfe der Kreativwirtschaft Innovationen eingeführt haben

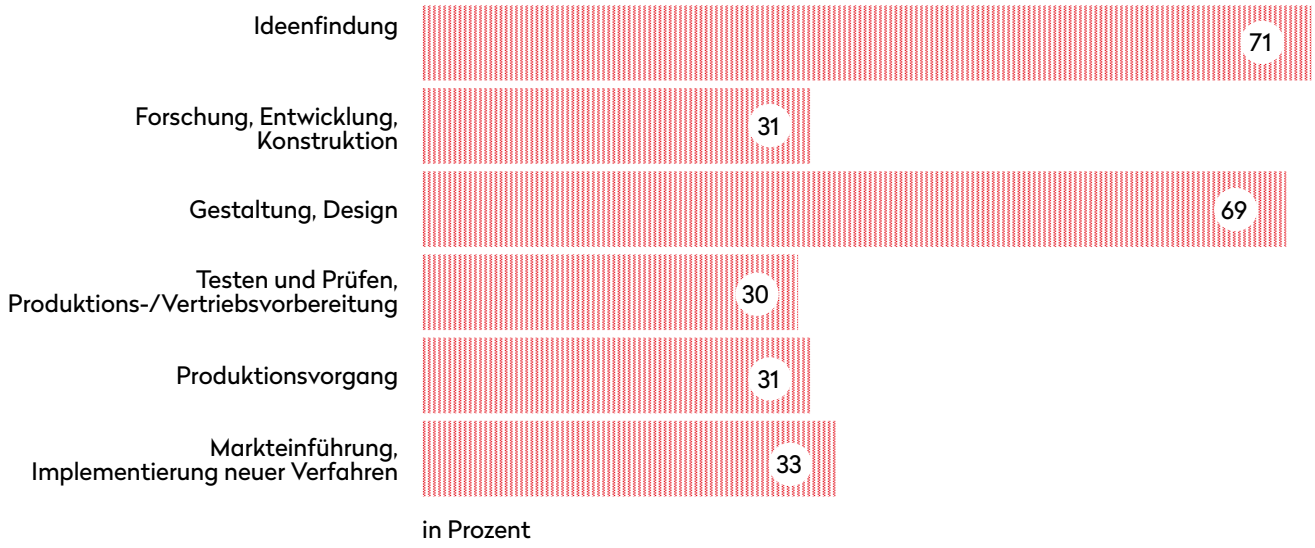


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, Basis: N = 198 (Unternehmen der Kreativwirtschaft, die Innovationsimpulsgeber für ihre Kundinnen und Kunden sind)

Innovationsunterstützung insbesondere bei Ideenfindung, Gestaltung und Design

Die Kreativwirtschaftsunternehmen sind Begleiter und Unterstützer von Innovationsprozessen in verschiedenen Phasen – von der Entwicklung der Innovationsidee bis hin zur Markteinführung. Eine wichtige Rolle spielen die Kreativwirtschaftsunternehmen dabei insbesondere in frühen Phasen der Innovationsprozesse: Die Kreativwirtschaft unterstützt ihre Kundinnen und Kunden bei ihren Innovationsprozessen vorwiegend bei der **Ideenfindung** (71 %), aber auch bei **Gestaltung und Design** (69 %). Dies gilt insbesondere in den Bereichen Design, Werbung und Architektur, aber auch in der Musikwirtschaft (bei Ideenfindung) sowie der Filmwirtschaft (bei Gestaltung, Design). Jeweils knapp ein Drittel der Unternehmen wirkt zudem bei der Markteinführung und Implementierung neuer Verfahren (33 %), im Produktionsvorgang (31 %), bei Forschung, Entwicklung, Konstruktion (31 %) sowie beim Testen und Prüfen bzw. in der Produktions- und Vertriebsvorbereitung (30 %) unterstützend mit.

Grafik 45
Phasen der Unterstützung des Innovationsprozesses bei Kundinnen und Kunden



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, Basis: N = 198 (Unternehmen der Kreativwirtschaft, die Innovationsimpulsgeber für ihre Kundinnen und Kunden sind)

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Kreativwirtschaft die Transformation und Strukturierung von neuem Wissen unterstützt. Gerade in KMU, die darüber nicht selbst intern verfügen, schafft sie damit einen Zugang zu spezialisiertem Wissen und ermöglicht KMU die gleiche Wahlfreiheit für ihren „Inputmix", wie ihn Großunternehmen aufgrund interner Spezialistinnen und Spezialisten besitzen. Die Kreativwirtschaft adressiert spezifische Fragestellungen insbesondere im nicht technologischen Bereich, die von anderen (F&E-orientierten) Playerinnen und Playern nicht abgedeckt werden, jedoch für die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft wettbewerbs- und margenkritisch sind.

4.4 Innovations- und Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft anhand von Fallbeispielen

Die Vielfalt an Crossover-Effekten und die Art, wie diese in der Praxis ausgelöst werden können, lässt sich auch anhand von Fallbeispielen gut illustrieren. Nachfolgend werden drei Beispiele aus Österreich dargestellt, die die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Kreativwirtschaft verdeutlichen:

Die Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot liefert ein Beispiel für Industry-Crossovers und zeigt, wie einerseits die Marke Auer Brot mit Unterstützung der Designagentur neu aufgestellt und zum anderen das Geschäftsmodell der Bäckerei grundlegend innoviert wurde.

Wie Netzwerk-Crossovers in der Praxis funktionieren können, macht das Fallbeispiel der Werkstätte Wattens in Tirol deutlich. Das Unternehmens- und Gründungszentrum bringt im ältesten Werksgebäude der Firma Swarovski Unternehmen und Start-ups zusammen und sorgt so für Firmenansiedelungen, neue Arbeitsplätze und weitere Impulse für den Ort in Hinblick auf Innovation und Regionalentwicklung. Die Werkstätte Wattens fördert die Entwicklung eines lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssystems, in welchem die Kreativwirtschaft als wichtige Impulsgeberin wirkt.

Das Pilotprojekt von Anne Eli ist eine mehrsprachige Android-App für schwangere Migrantinnen mit Informationen zu wichtigen Gesundheitsthemen und zur Unterstützung der Kommunikation im Gespräch mit Ärztinnen und Ärzten. Anne Eli zeigt dabei auf, wie das Zusammenwirken und Erschließen von erfolgsrelevantem Wissen in den Bereichen Gesundheit, partizipatives und Human-Centered Design, Marketing, visuelle Kommunikation sowie Web- und App-Entwicklung zur Entstehung innovativer Gesundheitsservices und in weiterer Folge zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen beitragen kann.

Die Bäckerei Auer Brot
www.martinauer.at

FOTO: ©AUER BROT GMBH/ MOODLEY BRAND IDENTITY

4.4.1
Die Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot als Beispiel für Industry-Crossovers in Österreich

Hintergrund und Unternehmensgeschichte

Die in Graz ansässige Designagentur moodley brand identity bietet einen One-Stop-Shop für Marken- und Geschäftsmodellentwicklung und unterstützt Unternehmen im Gründungsprozess ebenso wie etablierte Unternehmen bei Einführung und Neupositionierung von Produkten und Marken. Dafür arbeitet die Agentur mit einem multidisziplinären Team bestehend aus über 60 Beschäftigten (rund 50 Vollzeitäquivalente) in den Bereichen Markenberatung, Grafikdesign, Journalismus, Fotografie, Architektur, Consumer Experience und Content Publishing.

Gegründet wurde moodley 1999 als Zwei-Mann-Betrieb, zu einer Zeit, als es in Österreich und insbesondere Graz – im Gegensatz zu anderen Ländern und vor allem dem angloamerikanischen Raum – noch weniger (reine) Designagenturen gab und es häufig hieß: „Wir sind doch nicht in Barcelona oder Kopenhagen!“ Entsprechend herausfordernd gestaltete sich der Aufbau der Agentur von Graz aus. Heute zählt moodley zu den größten Designagenturen und besitzt einen zweiten Standort in Wien sowie Repräsentanzen in München und Salzburg. Das Umfeld und die Bedeutung von Design und der Kreativwirtschaft insgesamt haben sich seit dem Gründungszeitpunkt wesentlich gewandelt. Graz hat heute eine rege Kreativwirtschaftsszene und ausgeprägte Designkultur mit speziellen Ausbildungsstätten und trägt seit 2011 den Titel UNESCO City of Design . Auch bei den Unternehmen (insbesondere der neuen Generation) ist das Bewusstsein für die zentrale Rolle, die Design und die Kreativwirtschaft insgesamt für ihre Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit spielen können, gewachsen.

Die Arbeitsweise von moodley

Etwa 70 % der Kundinnen und Kunden von moodley sind inhaberinnen- oder inhabergeführte Unternehmen, häufig über mehrere Generationen im Familienbesitz. Aufgrund von Internet, Globalisierung und Digitalisierung haben sich in vielen Branchen die Wettbewerbsbedingungen deutlich verschärft. Die Geschäftsmodelle der 80er, 90er, oder 00er Jahre sind häufig nicht mehr tragfähig. Vor diesen Hintergrund unterstützt moodley seine Kundinnen und Kunden bei der (Nachschärfung der) Positionierung ihrer Marke, der Entwicklung neuer (digitaler) Strategien, der Attraktivierung physischer

37 www.graz-cityofdesign.at/de

FOTO: ©AUER BROT GMBH/ MOODLEY BRAND IDENTITY

Standorte sowie insgesamt beim Hinterfragen und Neudenken ihrer Geschäftsmodelle. Design wird dabei als ganzheitliches Konzept verstanden, welches nicht mit einem einmaligen Produktdesign abgehandelt wird, sondern einen umfassenden, längerfristigen – meist über Jahre dauernden – Prozess meint. Die grundlegenden Reflexionen, theoretischen Überlegungen und Hintergrundrecherchen, das Sammeln von Ideen und das Anfertigen von Prototyen umfassen zumeist einen Prozess von mindestens einem halben Jahr mit weiteren etwa eineinhalb bis zwei Jahren für die Umsetzung bzw. das Ausrollen der entworfenen Strategie. Viele Kooperationen von moodley sind auf Langfristigkeit ausgerichtet, die meisten Kundinnen und Kunden werden bereits seit mehr als zehn Jahren betreut. Die Art der Kooperation wird dabei gemeinsam mit dem Kundenunternehmen entworfen und an dessen Bedarf angepasst. Auch Fragen der Umsetzbarkeit werden dabei behandelt: Was ist leistbar? Was funktioniert? Wie kann (neben dem operativen Geschäft) ein Weg gefunden werden, neue Strategien umzusetzen?

Designprozesse können dazu dienen, Geschäftsmodelle zu inszenieren, Kaufprozesse zu vereinfachen und ein Erlebnis zu schaffen. Ein wesentliches Element der gemeinsamen Arbeit liegt in der Kommunikation – einerseits um genau zu verstehen, wie der Kunde oder die Kundin tickt, andererseits um im Reden und gemeinsamen Beobachten (z.B. beim Spazierengehen) Ideen und Lösungsansätze zu entwickeln. Durch die Kombination unterschiedlicher Blickwinkel, z.B. Experte/Technikerin und Designer, sowie auch durch das Hinzuziehen weiterer Expertinnen und Experten in unterschiedlichen Disziplinen aus moodleys Team entsteht so ein Pool aus Ideen und Prototypen.

Kreativwirtschaftsgeschichte: Kreativwirtschaftseffekt in einer traditionellen Branche

Als Beispiel für Crossover-Effekte zwischen Kreativwirtschaft und einer traditionellen Branche wird nachfolgend die Zusammenarbeit zwischen der Bäckerei Auer Brot und moodley vorgestellt. Das Kreativwirtschaftsunternehmen unterstützt dabei den Traditionsbetrieb u.a. auch dabei, den Strukturwandel zu bewältigen.

Dieser hat im Bäckereigewerbe früh eingesetzt und ist weit fortgeschritten, mit einer zunehmenden Konzentration auf große Ketten und einer teilweisen Verlagerung auf den Lebensmitteleinzelhandel. In diesem Umfeld eines verschärften Wettbewerbs übernahm Martin Auer zu Beginn 2011 den Bäckereibetrieb seines Vaters in dritter Generation. Sein Ziel war es, sich dem Trend entgegenzustellen und das Geschäftskonzept grundlegend neu aufzustellen. Diese Arbeit fand zunächst etwa eineinhalb Jahre lang unternehmensintern statt. Es galt, eine neue Unternehmenskultur zu etablieren, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit an Bord zu holen und ein Team zu bilden, das die Zielsetzungen teilte.

Nachdem unternehmensintern die Basis geschaffen war, wurden in einem nächsten Schritt Partnerinnen und Partner gesucht, die das Unternehmen dabei unterstützten, die neue Vision auch nach außen hin zu kommunizieren und umzusetzen. Wichtig war dabei nach Ansicht von Martin Auer, den gesamten Innovationsprozess nicht auszulagern, sondern inhouse gemeinsam im Austausch mit unterschiedlichen Partnern und Professionistinnen (einer Designagentur, aber auch Tischlerinnen, Schlossern, Beleuchtungstechnikerinnen etc.) umzusetzen. Im Sommer 2012 startete die Zusammenarbeit mit moodley. Die Designagentur wurde beauftragt, mit ihrer Expertise den Bäckereibetrieb dabei zu begleiten, die Marke neu zu positionieren und das Geschäftsmodell zu innovieren. Zunächst wurde gemeinsam moodleys Rolle im Innovationsprozess erarbeitet: Der Beitrag der Agentur sollte insbesondere in den Bereichen Grafik, Design, Fotografie (z.B. Gestaltung der Website, der Magazine, Erzählen der Geschichte) liegen. Darüber hinaus lieferte die Designagentur auch viele neue Ideen mit dem Gesamtziel der Ästhetisierung. Im Kooperationsprozess entstand so fortwährend ein Pool aus sich ergänzenden Ideen und Konzepten.

Ein Jahr lang standen vor allem theoretische Überlegungen im Vordergrund: Was ist uns wichtig? Welche Geschichte wollen wir erzählen? Was ist gut für die Kundinnen, Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Es galt, den Kern der Marke, von dem alles ausstrahlt, herauszufiltern und zu verdichten. Basierend auf der Annahme, dass Brot heute als Massenware mit einheitlichem Geschmack wahrgenommen wird, entstand als Kern, der die Leidenschaft hinter dem Produkt Backware wieder zum Ausdruck bringt, der Slogan „Gib dem Brot die Seele zurück".

Die Phase der Ausrollung der Strategie umfasste drei weitere Jahre: 25 Filialen wurden umgebaut, das Produktsortiment adaptiert, das gesamte Brot auf Bio umgestellt, neue Lieferantinnen und Lieferanten gesucht, eine neue Website und ein eigenes Magazin gestaltet etc. Die Herausforderung bestand dabei weiterhin auch darin, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf den neuen Weg mitzunehmen und die Vision über alle Berührungspunkte mit den Kundinnen und Kunden („Touch-Points") und insbesondere in der täglichen Interaktion zwischen Beschäftigten und Kundschaft zu transportieren.

moodley begleitete das Unternehmen in dem Prozess je nach Phase in unterschiedlicher Intensität. Nach den zu Beginn intensiveren Arbeiten am Markenkern, am Aufbau der Website etc. werden auch weiterhin anlassbezogen Arbeiten von moodley übernommen, z.B. die Gestaltung der Bauverkleidung einer neuen Filiale, ein neues Verpackungsdesign, die Gestaltung eines Plakats etc.

Der neue Weg schlägt sich mittlerweile auch wirtschaftlich nieder. Das Unternehmen steht auf soliden Beinen und konnte auch neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen. Im Mai 2016 erhielt Martin Auer zudem in Berlin den bedeutenden Branchenpreis „Marktkieker", welcher alle zwei Jahre an herausragende und richtungsweisende Unternehmen verliehen wird.

Was sind die Dimensionen der beobachteten/adressierten Crossover-Effekte?

Auf Ebene der Region (Netzwerk-Crossovers):

- (hochwertige) Arbeitsplätze und das Halten von Fachkräften in der Region;
- Lieferantinnen und Lieferanten aus der Region und Innovationsimpulse auch für andere Branchen (z.B. Tischlereibetrieb);
- Erhalt von Wertschöpfung in der Region;
- Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln;
- soziale Aspekte: über den Verein Pane wird Brot vom Vortag zum halben Preis verkauft, der Erlös wird hilfsbedürftigen Menschen gespendet;
- Belebung der regionalen Wertschöpfung, wirtschaftliche und touristische Impulse auch durch hohe Dichte an Designagenturen, Ausbildungsstätten in Graz (UNESCO City of Design).

Auf Ebene des Unternehmens (Industry-Crossovers):

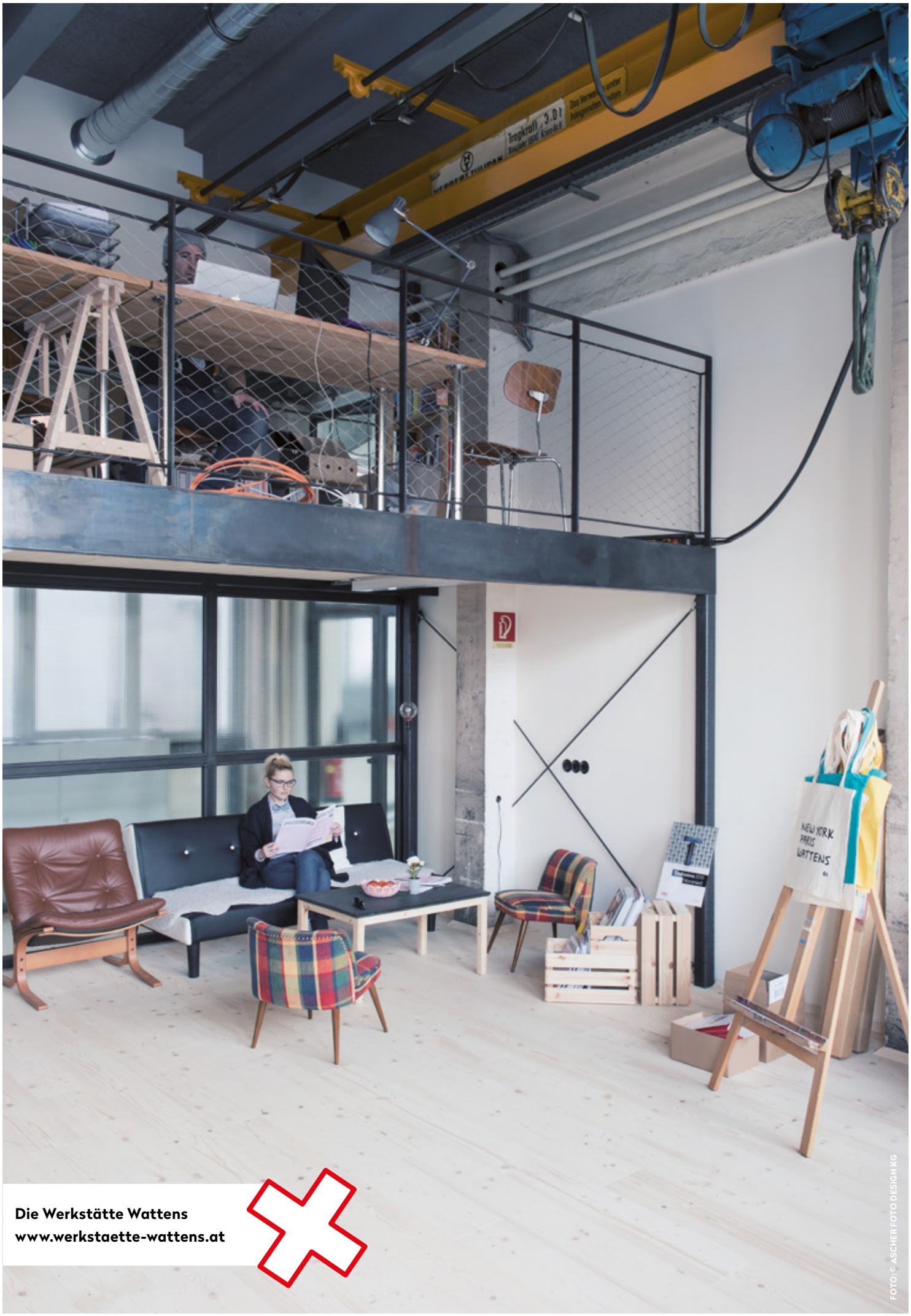
- Unterstützung bei der Innovation des Geschäftsmodells;
- Unterstützung bei der Neupositionierung am Markt: neue und nachhaltige Positionierung der Marke, klarer Außenauftritt, Ästhetisierung in Einklang mit der Vision des Unternehmers;
- Unterstützung bei der Kommunikation der neuen Marke nicht nur über das Produkt, sondern über alle verfügbaren Kanäle an die Kundinnen und Kunden sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter;
- erhöhte Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit;
- Attraktivierung von Standorten/Geschäftslokalen;
- Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber;
- verbesserte wirtschaftliche Stabilität, konkrete monetäre Effekte.

Was ist die Rolle der Kreativwirtschaft

- moodley unterstützt Unternehmen u.a. dabei,
  - neue Strategien in einem zunehmend komplexeren Umfeld zu entwickeln;
  - dem digitalen Wandel zu begegnen – mit der Entwicklung digitaler Strategien, sowie auch der Unterstützung bei der Reattraktivierung von physischen Standorten;
  - Marken wieder schärfer zu positionieren oder Geschäftsmodelle ganz neu aufzustellen;
- Designerinnen und Designer können Probleme aus einem anderen Blickwinkel heraus angehen, wodurch im Kooperationsprozess neue, innovative Lösungen entstehen können;
- Design unterstützt dabei, Prozesse zu vereinfachen, Dinge zu ästhetisieren und Räume bzw. Arbeitsplätze für Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter, Kundinnen und Kunden attraktiver zu gestalten.

Was lernen wir daraus?

- Multidisziplinäres Team in Designagentur ermöglicht vielseitige Blickwinkel und Lösungsansätze.
- Crossover-Effekte sind dann am höchsten, wenn Design als ganzheitlicher, langfristiger Ansatz verstanden wird, der kontinuierlich umgesetzt wird (im Gegensatz zu einer einmaligen kreativen Werbekampagne), und wenn die passenden Kooperationspartnerinnen bzw. -partner gefunden werden, die die Effekte pushen und hebeln können.
- Gegenseitiges Verständnis und das Sprechen der „gleichen Sprache“ sind eine wesentliche Voraussetzung für eine gelungene Kooperation.
- Individuelles Eingehen auf den Kunden, individuell abgestimmte Arten der Kooperation: Die Designagentur muss die Kundinnen und Kunden genau verstehen, diese wiederum müssen offen sein für den Designprozess und die Ästhetisierung.
- Das Konzept und die Vision werden von den Kundinnen und Kunden getragen, sie bringen ihre eigene gestalterische Tätigkeit ein, damit das Markenkonzept nicht nur „übergestülpt“ wird.
- Wichtig sind Mut und aktives, langfristiges Engagement der Kundinnen und Kunden und Durchhaltevermögen bei der Entwicklung der eigenen Vision sowie bei der konsequenten Umsetzung mit dem Team.
- „Innenarbeit“, also die Umsetzung der Vision im Unternehmen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und die Etablierung einer neuen Unternehmenskultur sind die Basis vor der Arbeit am Außenauftritt.
- Kultur der Wertschätzung der Leistungen der Kreativwirtschaft: Gute, auf internationalem Niveau arbeitende Kreativwirtschaft ist als wichtiger Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Betriebe ebenso zentral wie das Bewusstsein der Unternehmen, dass die Kreativwirtschaft sie dabei unterstützen kann, unternehmerisch erfolgreicher zu sein.



Die Werkstätte Wattens
www.werkstaette-wattens.at

FOTO: © ASCHER FOTO DESIGN KG

4.4.2
Die Werkstätte Wattens in Tirol als Beispiel für Netzwerk-Crossovers

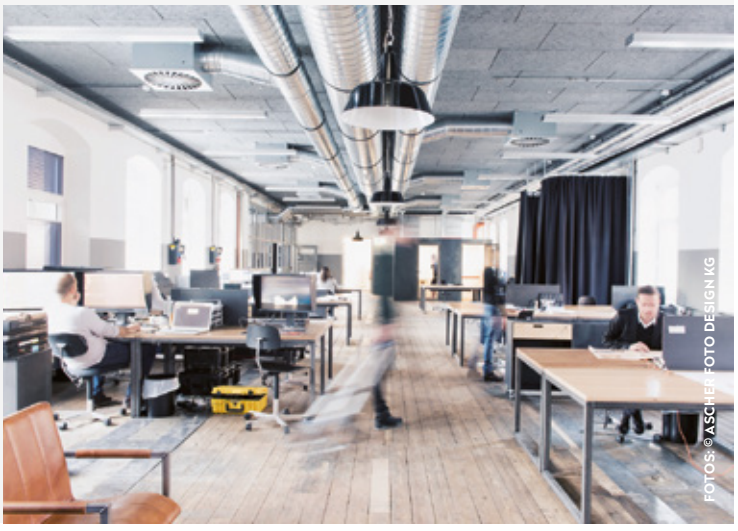
Die Werkstätte Wattens ist ein Unternehmens- und Kreativzentrum in Wattens für Start-ups und Unternehmen in unterschiedlichen Entwicklungsphasen, angesiedelt in den ältesten Werkgebäuden der Firma Swarovski. Die drei Säulen der Werkstätte Wattens basieren auf dem Anbieten von Räumlichkeiten; Serviceleistungen/Programmatischem für Unternehmerinnen, Unternehmer, Fachexpertinnen, -experten und Interessierte sowie dem Anbieten von Vernetzungsmöglichkeiten.

Hintergründe und Entstehung des Projekts

Die Werkstätte Wattens ist eine Initiative der 2011 gegründeten Destination Wattens Regionalentwicklung GmbH. Hierbei handelt es sich um eine Public-Private-Partnership der Gemeinde Wattens (Anteil 40 %) und der Firma Swarovski (Anteil 60 %). Die Partnerschaft zielt darauf ab, regionale Projekte zum Wohle der Gemeinde Wattens und der umliegenden Gemeinden in den Bereichen Wirtschaft, angewandte Forschung und Bildung zu fördern. Die Gemeinde möchte dem Standort damit nachhaltige Impulse geben und die Attraktivität als Lebens- und Arbeitsort sichern. Swarovski bekennt sich mit der Initiative zu seiner Standortverbundenheit als Tiroler Leitbetrieb. Neben der Werkstätte Wattens setzt die Destination Wattens auch Projekte im Bereich Energie (Fernwärme Wattens GmbH – ein Fernwärmesystem, bei dem die Abwärme der Kraft-Wärme-Kopplungsanlage der Firma Swarovski als Energieversorgung verwendet wird) und Bildung (bilingualer Englischunterricht ab dem Kindergarten) um. Die Finanzierung für das Projekt Werkstätte Wattens wird durch die Destination Wattens über eine Rahmenvereinbarung bis 2021 gesichert.

Bereits ab dem Zeitpunkt der Entwicklung konnte die Initiative Werkstätte Wattens auf eine breite Unterstützung vor Ort zählen. Auf Initiative des Swarovski-Vorstands Markus Langes-Swarovski wurden Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt und auf Gemeindeseite wurde das Projekt durch ein starkes persönliches Bemühen des Bürgermeisters Thomas Oberbeirsteiner unterstützt und getragen. An der Konzeptionierung war zudem Andreas Braun (zu diesem Zeitpunkt Geschäftsführer der Destination Wattens) beteiligt, und auch die Standortagentur Tirol unterstützte den Prozess. Zudem entwickelte sich rasch ein umfangreiches Netzwerk von interessierten Unternehmen und Institutionen aus den Bereichen Wirtschaft, Forschung und Politik, das teilweise auch konkret unterstützend wirkte.

Der gesamte Prozess der Konzeptionierung und Umsetzung war von einer vertrauensvollen, teilweise „organischen“ und kokreativen Arbeitsweise zwischen den Beteiligten geprägt. Alle Beteiligten investierten viel Zeit und personelle Ressourcen, um eine solide Basis und klare Intention für das gemeinsame Projekt zu erarbeiten. Jours fixes waren und sind weiterhin dazu da, gemeinsam zu lernen und zu reflektieren, „an welchen Stellschrauben noch gedreht werden kann“.



FOTOS: © ASCHER FOTO DESIGN KG

Nach dem erfolgreichen Aufbau des Unternehmens- und Kreativzentrums liegt die Herausforderung insbesondere darin, das Netzwerk langfristig und erfolgreich pulsieren zu lassen. Dies erfordert erneut umfassende (personelle) Ressourcen und persönliches Engagement. Die Funktionen der Projektumsetzung sowie Aufbau und Pflege des Mikroorganismus der Werkstätte kommen Matthias Neeff (Geschäftsführer der Destination Wattens) und Alexander Koll (Leiter Werkstätte Wattens) zu.

Kreativwirtschaftsgeschichte: Kreativwirtschaftseffekt im Netzwerk

Die Werkstätte Wattens versteht sich als Netzwerk, Gemeinschafts- und Inspirationsort. Thematische Schwerpunkte des Unternehmenszentrums liegen auf Technologie, Innovation und Kreativwirtschaft. Auch werden bewusst neue Formen von Unternehmertum und Gründungen unterstützt.

Nach rund einem Jahr Vorbereitung und Konzeptionierung begann Mitte 2015 der Umbau der Werkgebäude. Die Werkstätte Wattens ist auf Teilflächen des Swarovski-Werks 2 angesiedelt, der ersten Produktionsstätte der Firma Swarovski bei ihrer Gründung vor ca. 120 Jahren. Auf einer Fläche von rund 2.200 m² wurde ein Ort geschaffen, der als Unternehmens- und Kreativzentrum mehrere Funktionalitäten anbietet:

- Gemeinschaftsbüros (Coworking-Spaces mit 30 Arbeitsplätzen auf ca. 200 m2),
- Team-Offices (geschlossene Räumlichkeiten von 40 – 80 m² für ganze Teams/Unternehmen),
- Gemeinschaftsorte (Besprechungsräume, Küchenbereich),
- Werkstätten und Produktionsbereiche (ca. 400 m²)
- Fablab (ca. 300 m² mit speziellen Maschinen wie z.B. Lasercutter, 3D-Drucker, CNC-Fräse, Materialdrucker, Sechs-Achs-Roboter)

Neben Büroräumlichkeiten gibt es zudem Service- und Weiterbildungsangebote sowie Vernetzungsaktivitäten. Die Serviceangebote und begleitenden Programme wie Finanzierungs- und Förderungsberatung, Bootcamps, aber auch Vorträge und Seminare sollen den interdisziplinären Austausch anregen und vernetztes Arbeiten fördern. Thematisch sind die Serviceleistungen auf betriebswirtschaftliche und unternehmerische Inhalte ausgerichtet. Ein anderer Schwerpunkt liegt auf technischen Ausbildungsangeboten im Fablab, die es ermöglichen, eigene Ideen/Projekte selbst umzusetzen und Prototypen zu erstellen.

Im Dezember 2015 zogen die ersten Unternehmen als Mieter in die Werkstätte ein. Für maximal fünf Jahre alte Unternehmen, die im innovativen/technologischen Bereich tätig sind und sich in die Werkstätte Wattens einmieten, vergibt das Land Tirol eine Mietförderung. Mittlerweile hat sich eine bunt gemischte Bandbreite an über 30 Unternehmen aus der Kreativwirtschaft und anderen (technischen) Bereichen sowie eine österreichische Niederlassung des Fraunhofer-Instituts angesiedelt. Meeting- und Veranstaltungsräume werden auch von externen Unternehmen angemietet (insbesondere für Tagungen, Vorträge, Klausuren etc.). Bei den Leitbetrieben vor Ort wird aktiv dafür geworben, die neuen Räume als „kreativen Ort“ abseits des Tagesgeschäfts in Anspruch zu nehmen, um in innovativ-gestalterische Prozesse einzutauchen. Ziel ist zudem, dass auch internationale Teams projektbezogen in der Werkstätte Wattens arbeiten und so von der Nähe zur Natur und den Bergen profitieren – im Sinne von Inspiration und Entspannung beim Arbeiten und Innovieren. Weiters wird die interessierte Bevölkerung dazu angeregt, das Fablab und die dort angebotenen Technologien zu nutzen.

Die Vielfalt der Unternehmen, Nutzerinnen und Nutzer ist den Betreibern ein wichtiges Anliegen. Um eine gegenseitige Befruchtung und einen offenen Austausch zu ermöglichen, wird bei den Mieterinnen und Mietern auch auf ein entsprechendes Mindset geachtet: Interesse am aktiven Gestalten und die

Bereitschaft zu Austausch und Kollaboration. Es wird versucht, eine Haltung zu vermitteln, die Kreativität, Lernen und Offenheit für Neues ins Zentrum der Aktivitäten stellt. Der (Gründungs-) Spirit vor Ort, die gut gestaltete Infrastruktur und das atmosphärische Element machen die Anziehungskraft des Ortes aus. Ein Anliegen der Gemeinde ist es, durch den geschaffenen Hotspot für junge, kreative sowie innovative Menschen den entsprechenden Spirit der Werkstätte auch auf die Region übergreifen zu lassen und der Gemeinde damit ein neues, interessantes Image zu verleihen.

Was sind die Dimensionen der beobachteten/adressierten Crossover-Effekte?

- Entwicklung eines regionalen/lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssytems;
- gegenseitige Befruchtung, Erhöhung der Innovationsfähigkeit der Unternehmen durch eine bewusste Mischung aus Kreativwirtschafts- und anderen innovations- und technologiebasierten Branchen sowie Forschungseinrichtungen, Leitbetrieben und Firmen vor Ort, internationalen Teams und interessierter Bevölkerung;
- gegenseitige Befruchtung auch durch die Kombination aus dem traditionsreichen Leitbetrieb Swarovski und den angesiedelten jungen Unternehmen/Start-ups;
- Stärkung der Netzwerke und Kooperationsbeziehungen in der Region basierend auf einem Ineinandergreifen von Kreativwirtschaft, Technologie, Gründungsgeschehen und Unternehmensentwicklung;
- Schaffung multidisziplinärer, kreativer Ökosysteme;
- Erhöhung des Werts von und des Bewusstseins für Kreativität, Gestaltung und Innovation in der Region: durch das Serviceangebot werden Unternehmen und interessierte Bevölkerung motiviert, sich ihrer gestalterischen Möglichkeiten bewusst und selbst aktiv zu werden, neue Projekte zu entwickeln, wodurch sich das Mindset verändert und ein Beitrag zur Förderung des „Entrepreneurial Spirits“ geleistet wird;
- Neues Image für die Gemeinde durch ein Übergreifen des Spirits der Werkstätte auf die Region;
- Aufwertung durch Nachnutzung und Wiederbelebung der historischen Bausubstanz im Siedlungsgebiet, Schaffung von Erreichbarkeit und Identifikation, die für Kreative wichtig ist;
- Neue Anforderungen an den Ort selbst durch die Ansiedelung neuer Unternehmen und Forschungseinrichtungen – etwa in Hinblick auf Mobilität und die Entwicklung neuer intelligenter Lösungen (z.B. Elektromobile der Gemeinde), von welcher wiederum auch die Bevölkerung vor Ort profitiert;
- Schaffung neuer Arbeitsplätze/Verhinderung von Abwanderung und Braindrain sowie erhöhte wirtschaftliche Dynamik durch die Gründung und Ansiedelung junger, dynamischer (Kreativ-) Unternehmen;
- Stärkung der regionalen Nachhaltigkeit und Nahversorgung;
- positive Effekte für das Standortimage und die Attraktivität der Region, Förderung der regionalen Identität;

Was ist die Rolle der Kreativwirtschaft?

- Die Werkstätte Wattens versteht sich als internationales Unternehmens- und Kreativzentrum; Kreativwirtschaftsunternehmen (vorrangig aus gestaltenden Berufen wie Grafik, Design, Multimedia) machen einen wesentlichen Anteil der eingemieteten Unternehmen aus.afik, Design,

Multimedia) machen einen wesentlichen Anteil der eingemieteten Unternehmen aus.

- Die Kreativwirtschaft (im Sinne einer Branchenabgrenzung) wird seitens der Betreiber zwar nicht explizit und ausschließlich adressiert, entfaltet aber ihre (transformative) Wirkung gerade eingebettet in das kreative (Start-up-) Ökosystem und im Zusammenspiel mit vielfältigen anderen (Technologie-) Unternehmen, der Wissenschaft sowie kreativen Arbeits- und Vernetzungsräumen.
- Kreativwirtschaftsbasierte Innovation in diesem Sinne kann durch neue Kooperationen und die Kombination, Anwendung und Nutzung technologischer Neuheiten entstehen.
- Die Kreativwirtschaft begünstigt ein Klima der Kreativität und Offenheit („Kreatives-Milieu-Effekt"). Das vorherrschende Mindset, das kreativ-gestalterische Grundverständnis, Kooperationsbereitschaft, informelle Zusammenarbeit, neuen Arbeitsweisen und damit auch Innovationsfähigkeit werden durch die Unternehmen der Kreativwirtschaft wesentlich gefördert und mitgetragen.
- Ein Mindset der Offenheit und des Austauschs sowie ein kokreativer Zugang bringen auch neue Impulse für die Regionalentwicklung. Es zeigt sich, dass diese in der Kreativwirtschaft vorherrschenden Arbeitsweisen und Haltungen implizit auf regionaler Ebene von den Betreibern sowie in der Werkstätte übernommen wurden und auch in die kreative Gestaltung der Werkstätte selbst eingeflossen sind.
- Die Kreativwirtschaft ermöglicht es, neue Perspektiven einzunehmen und kann so auch Inspirationen für neue Formen der Nutzung des Gebäudes (bei Politik und Leitbetrieb) liefern.

Was lernen wir daraus?

- Das Zusammenwirken der Gestaltung von betriebswirtschaftlichen Bedingungen (Förderung, niedrige Mieten, Commitment des Leitbetriebs) und des gesellschaftlichen Impacts (Attraktivierung der Gemeinde Wattens als Wirtschaftsstandort, lokale Gründungs- und Beschäftigungswirkung) machen das Projekt erfolgreich.
- Breite Unterstützung vor Ort (Einbeziehung einer breiten Palette an Stakeholderinnen und Stakeholdern schon in frühem Stadium), (hohe) Investition von Zeit und personellen Ressourcen sind wichtig, die Bedeutung der involvierten Personen und des Engagements jedes Einzelnen wird deutlich, und ein klares Bekenntnis zur Initiative von Politik und Wirtschaft ist erforderlich.
- Notwendig ist auch ein gesicherter finanzieller Rahmen.
- Erfolgreiche Projektkonzipierung und -umsetzung geht auf Visionen, die Fokussierung auf den Prozess und eine vertrauensvolle, teilweise „organische" und kokreative Arbeitsweise zurück; gute Lösungen werden durch einen ergebnisoffenen Zugang erzielt.
- Man kann ein Gründungsökosystem auch zum Teil organisch entstehen lassen.
- Der Schwerpunkt liegt auf offenen Wissenstransfer und Open Innovation.
- Ein breiter Innovationsbegriff kommt zur Anwendung, der sowohl Kreativwirtschaft als auch (junge) Unternehmerinnen und Unternehmer integriert.
- Wenngleich die Kreativwirtschaft nicht explizit und vordergründig adressiert wird, nimmt sie eine wichtige Rolle als Impulsgeberin im kreativen (Start-up-) Ökosystem ein.

Anne Eli
www.anne-eli.at

FOTOGRAF: JAN BOHNHORST, © NICOLE NEUBERGER

4.4.3 Sektorenübergreifende Kooperation im Gesundheitswesen bei Anne Eli als Beispiel für soziale Crossovers und digitale Innovation

Das Fallbeispiel Anne Eli zeigt auf, wie das Zusammenwirken von Expertise in den Bereichen Gesundheit, Human-Centered Design, Anthropologie, Marketing, visueller Kommunikation sowie Web- und App-Entwicklung zur Entstehung innovativer Gesundheitsservices und damit in weiterer Folge zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen führen kann.

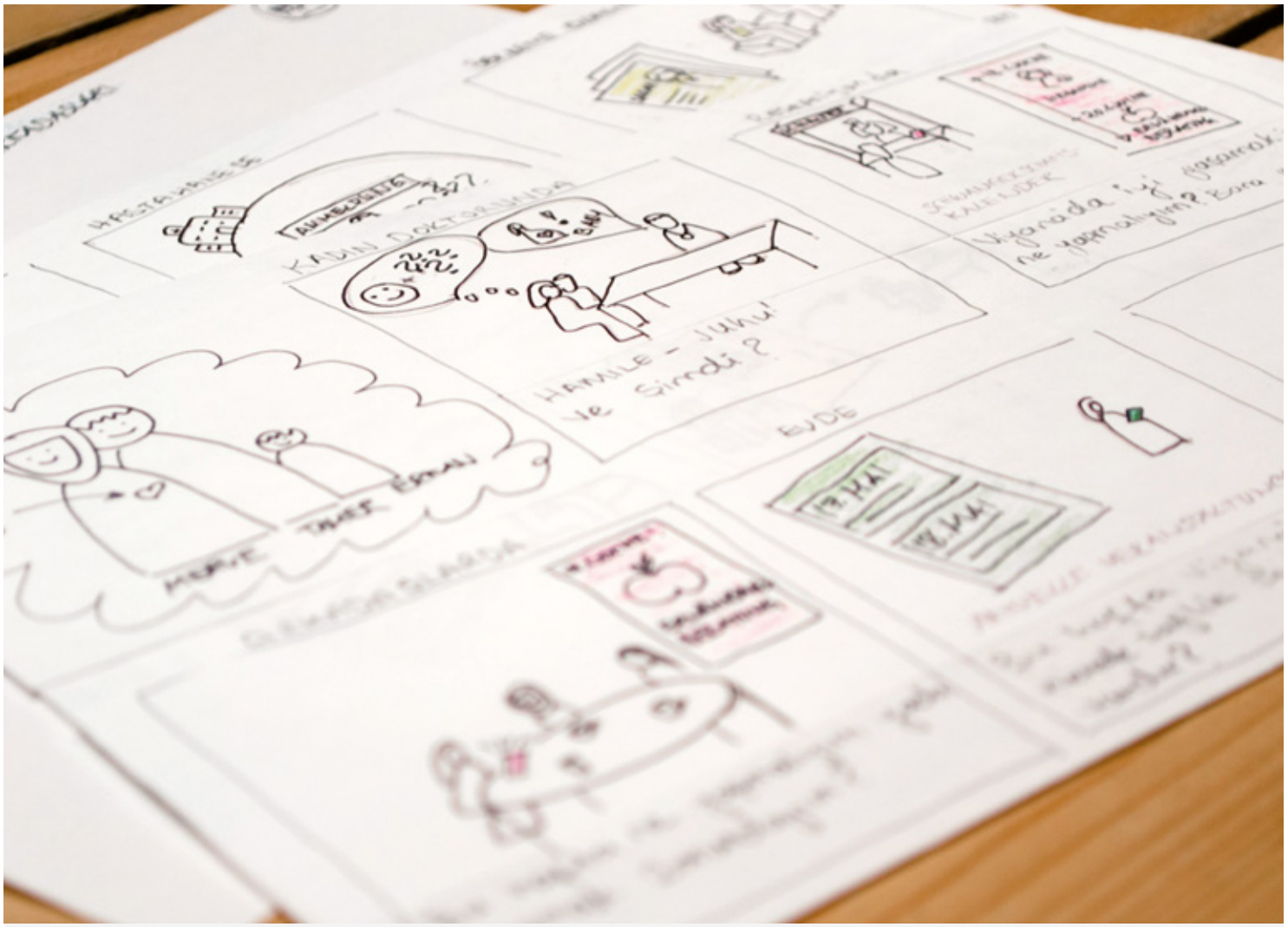
Hintergründe und Entstehung des Pilotprojektes

Im Rahmen einer Veranstaltung im Impact Hub38 im 7. Wiener Gemeindebezirk lernten sich Nicole Neuberger und Eva Westhauser im Sommer 2013 kennen. Sie erkannten gemeinsame Interessen und entwickelten – angespornt durch die Ausschreibung „Ideen gegen Armut" – Ideen zum Thema Zugang von Migrantinnen zu Gesundheit, woraus schließlich die App Anne Eli entstand.

Nicole Neuberger ist Psychologin und Designerin und seit knapp 15 Jahren im Bereich Human-Centered Design tätig. Sie beschäftigte sich z.B. mit Nutzerinnen- und Nutzertests, ethnografischen Analysen, u.a. im mobilen Bereich bei Sony Ericsson. Im Rahmen einer Tätigkeit im universitären Kontext in Mailand kam sie verstärkt mit dem Gesundheitsbereich in Kontakt, was sie dazu bewegte, sich schließlich nach ihrer Ankunft in Wien im Service Design für das Gesundheitswesen selbstständig zu machen. Ihr Anliegen ist es, über Service Design im Krankenhaus (also über die Gestaltung der Prozesse) Verbesserungen zu erzielen: Umgang und Räume menschlicher zu gestalten, Prozesse für die Patientinnen und Patienten transparenter zu machen und dadurch auch die Ärztinnen und Ärzte zu entlasten.

Eva Westhauser war über 20 Jahre in der Pharmaindustrie tätig (in Verkauf, Marketing und Geschäftsführung). Sie betreute u.a. den Bereich Frauengesundheit, darunter die Bereiche In-vitro-Fertilisation sowie die Verhinderung von Frühgeburten. Beim Thema Frühgeburt bemerkte sie, dass der Anteil der Migrantinnen unter den Müttern sehr hoch war und diese mit interkulturellen sowie sprachlichen Problemen zu kämpfen hatten. Vor einigen Jahren wechselte Eva Westhauser in den Sozialbereich und entwickelte u.a. einen Radzustelldienst für Langzeitarbeitslose, der nun von „Michl bringt's" weitergeführt wird.

38 Siehe dazu vienna.impacthub.net.



FOTOGRAF: JAN BOHNHORST, © NICOLE NEUBERGER

Das Zweierteam wurde durch Nurten Aybar ergänzt, einer türkischsprachigen Anthropologin, Ernährungs- und Sozialarbeiterin. Nurten Aybar war bereits in unterschiedliche Sozialprojekte involviert. Sie schaffte für das Projekt den direkten Zugang zur Zielgruppe und sorgte auch für den nötigen Vertrauensaufbau mit den Migrantinnen. Konstantin Wolf, Experte in partizipativem Design und visueller Kommunikation, und Stephan Petzl, App-Entwickler, machten das Team komplett.

Obgleich sich gelegentlich Missverständnisse aufgrund der unterschiedlichen beruflichen Hintergründe der Teammitglieder und der damit verbundenen Art des Arbeitens ergaben (z.B. Iterationen und Öffnung im Arbeitsprozess im Designbereich im Gegensatz zu zielgerichteter Prozessoptimierung im Management), verlief die Arbeit im interdisziplinären Team sehr gut.

Nach einem erfolgreichen Antrag auf eine impulse-XS-Förderung der aws konnten 2014 Forschung und Konzeption durchgeführt werden, und am Ende des Jahres stand ein funktionsfähiger Prototyp, der in Kooperation mit geeigneten Partnerinnen und Partnern mit qualitativ hochwertigem Content befüllt werden sollte.

Kreativwirtschaftsgeschichte: Kreativwirtschaftseffekt bei gesellschaftlichen Herausforderungen

Die Gesundheitssituation und -versorgung von schwangeren Frauen mit Migrationshintergrund ist laut diversen Studien und Erhebungen schlechter einzustufen als jene von österreichischen Schwangeren. In Wien haben jedoch bereits mehr als 50 % der Neugeborenen eine Mutter, die nicht in Österreich geboren wurde. Etwa ein Fünftel der Mütter stammt aus der Türkei.

Vor diesem Hintergrund entwickelte das interdisziplinäre Team die App Anne Eli als innovatives Gesundheitsservice, welches dazu beitragen sollte, die Gesundheitssituation und -versorgung der Zielgruppe – schwangerer Frauen mit Migrationshintergrund – zu verbessern. Die mehrsprachige Android-App zielt darauf ab, Migrantinnen in ihrer Schwangerschaft zu begleiten, sie über wichtige Gesundheitsthemen und -angebote zu informieren und die Kommunikation im Gespräch mit ihrem Arzt oder ihrer Ärztin zu unterstützen.

Das Vorgehen bei der Entwicklung der App basierte auf Human-Centered Design, welches eine starke Nutzerinnen- und Nutzereinbindung und eine frühe Prototypisierung von Ideen vorsieht. Um die Anliegen und Schwierigkeiten der Zielgruppe richtig zu erfassen und zu adressieren, wurden zahlreiche Gespräche mit Migrantinnen geführt. Insgesamt 43 Interviewpartnerinnen und –partner, Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer wurden mittels qualitativer Designforschung einbezogen: schwangere Frauen und junge Mütter aus unterschiedlichen Ländern, Geburtshelferinnen und -helfer, Hebammen, Ernährungs- und Sozialberaterinnen und -berater. Es erfolgten Einzelinterviews, Co-Design-Workshops, Design Reviews und Konzepttests. Zudem wurden kontextuelle Beobachtungen vor Ort in Spitälern durchgeführt.

Auf Basis dieser Interviews und Tests entwickelte das Team die Ideen für die Inhalte und Angebote der App: (1) an die Schwangerschaft angepasste Gesundheitsinfos, (2) Tipps zu lokalen Veranstaltungen und Beratungsangeboten sowie (3) Unterstützung bei der gezielten Vorbereitung auf das Gespräch mit dem Arzt bzw. der Ärztin.

Die App ist inklusiv und sowohl für deutsch- als auch für türkischsprachige Personen nutzbar. Sie erlaubt die Verknüpfung von Inhalten unterschiedlicher Gesundheitseinrichtungen (ambulanter und niedergelassener Bereich, Sozialarbeit, Ernährungsberatung etc.) und wurde zudem so konzipiert, dass sie auf zusätzliche Sprachen und Indikationen (v.a. chronische Erkrankungen) erweiterbar ist.

Die Ausrichtung des Pilotprojekts sah eine Partnereinrichtung aus der öffentlichen Hand vor, welche als „Projektträgerin“ und Umsetzerin fungieren sollte. Es war ein Anliegen der Projektinitiatorinnen, die öffentliche Hand an Bord zu haben, um das Thema der Datensicherheit sowie auch die Objektivität und Qualität der Angebote und Informationen der App sicherzustellen. Für die Partnerinstitutionen aus dem Gesundheitsbereich wurde insbesondere folgender Nutzen identifiziert:

- Krankenkassen, Initiativen etc. können auf ihre Veranstaltungen aufmerksam machen.
- Herausgeberinnen und Herausgeber von Gesundheitsinformationen haben die Möglichkeit, einen Kanal zu nutzen, der die Zielgruppe erreicht;
- Ärztinnen, Ärzte, Krankenkassen etc. können ihre Patientinnen auf spezifische Gespräche und Untersuchungen gezielt vorbereiten.

Das Projekt fand Unterstützung bei vielen Einzelpersonen. Eine direkte Zusammenarbeit mit dem niedergelassenen Bereich stellte sich aufgrund des Zeitdrucks in vielen Ordinationen allerdings als schwierig heraus. Weiters erfolgten zahlreiche Besprechungen mit Einrichtungen der öffentlichen Hand aus dem Gesundheitsbereich. Während die Problematik erkannt wurde, gab es jedoch zu wenig konkrete Bereitschaft, Zeit und Geld in die Hand zu nehmen, um das Projekt zu unterstützen. Hinzu kam, dass aufgrund von „Nicht“-Zuständigkeit bzw. der Abgrenzung zwischen den einzelnen Bereichen des interdisziplinären Projekts für die öffentlichen Stellen nicht eindeutig und zwingend genug war, um zu agieren. Die Fragmentierung des österreichischen Gesundheitssystems erwies sich als ein stark hemmender Faktor.

Aufgrund der Finanzierungssituation des Pilotprojekts wurde entschieden, das technische Gerüst zu finalisieren. Der Content wurde jedoch wegen mangelnder Unterstützung nicht produziert. Die Projektinitiatorinnen haben sich nun auf Beratungsleistungen im Bereich Migrantinnen und Frauengesundheit spezialisiert.

Das Fallbeispiel verdeutlicht, dass Innovationen im (öffentlichen) Gesundheitsbereich noch ausbaufähig sind. Potenzial für die Einbindung der öffentlichen Hand kann bei zahlreichen – vorranging im privaten Sektor vorhandenen – Digitalisierungsprojekten ausgemacht werden.

Was sind die Dimensionen der beobachteten/adressierten Crossover-Effekte?

- Erschließung von erfolgsrelevantem Wissen für die Produktentwicklung durch die Zusammenarbeit unterschiedlicher Disziplinen: Gesundheit, Human-Centered Design, Anthropologie, Marketing, visuelle Kommunikation, Web- und App-Entwicklung;
- gesellschaftlicher Nutzen, Lösung von Herausforderungen im Bereich Migrantinnengesundheit durch sektorenübergreifende Kooperation zwischen Kreativwirtschaft und Gesundheitsbereich – der gesellschaftliche Impact ergibt sich zusätzlich zu einer wirtschaftlich erfolgreichen Markteinführung des Produkts;
- Verringerung von (medizinischen) Folgekosten durch die präventive Maßnahme im Sinne verbesserter Information für die Zielgruppe.

Was ist die Rolle der Kreativwirtschaft?

- Innovative Lösungen für ein komplexes Problem durch Designzugang und interdisziplinäre, kooperative Arbeitsweise der Kreativen;
- umfassende Nutzereinbindung (Migrantinnen und Personen aus dem Gesundheitsbereich) basierend auf Human-Centered Design ermöglicht passgenauere Services und Sensibilisierung für das Thema;
- (Innovations-) Impulse für den als eher konservativ geltenden öffentlichen Gesundheitsbereich;
- Entwicklung eines ästhetischen, auch emotional ansprechenden Designs und Kommunikationskonzepts für die App, die zu verbesserter Akzeptanz, Nutzerinnen- und Nutzerfreundlichkeit und Wirksamkeit führt.

Was lernen wir daraus?

- Crossover-Kooperationen im Gesundheitsbereich haben großes Potenzial.
- Innovative Gesundheitsservices sind jedoch ein herausforderndes Thema, das österreichische Gesundheitssystem erweist sich als schwer zugänglicher Bereich.
- Die Kreativwirtschaft kann als starke Impulsgeberin in diesem Themenbereich agieren.
- Das Arbeiten in interdisziplinären Teams führt zu innovativen Lösungen, verlangt jedoch, dass die Beteiligten aufeinander zugehen und sich auf neue Arbeitsweisen einlassen.
- In Österreich herrscht eine sehr gute Förderungssituation bezüglich der Entwicklung von neuen Ideen/Projekten, zu Herausforderungen kommt es allerdings bei der Marktüberleitung.
- Eine Projektstruktur ohne Abhängigkeit von der öffentlichen Hand wäre aus Umsetzungsperspektive vorteilhafter gewesen (weniger contentintensiver Prototyp).
- Die Anerkennung des Mehrwerts von Servicedesign auch für öffentliche Einrichtungen/Lösungen in (öffentlichen) Projekten ist in Österreich noch stark ausbaufähig.
- Die öffentliche Hand könnte ihre Role-Model-Funktion stärker wahrnehmen.

4.5 „Der Kreativwirtschaftseffekt“: Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft nach Wirkungskanälen

Die Kreativwirtschaft ist eine „Querschnittsbranche“, d.h. sie bedient und kooperiert mit Kundinnen und Kunden aus sämtlichen Wirtschaftsbereichen sowie – wenn auch in geringerem Umfang – mit öffentlichen Einrichtungen, Vereinen und Initiativen, Privatpersonen sowie Forschungseinrichtungen, Universitäten oder Fachhochschulen. Zudem arbeitet sie mit Unternehmen in unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette zusammen. Die Ausstrahlungseffekte der Kreativwirtschaft reichen daher von positiven Effekten für die Wirtschaft, das Innovationssystem, die Regionalentwicklung und öffentliche Verwaltung bis hin zu positiven Auswirkungen auf die Gesellschaft im Allgemeinen. Im Folgenden werden diese vielfältigen Wirkungskanäle von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft dargestellt und mit konkreten Evidenzen aus den Analysen des vorliegenden Berichts sowie früheren Kreativwirtschaftsberichten untermauert.

4.5.1 Wirkungskanal Wirtschaft: Industry-Crossovers der Kreativwirtschaft

Besonders stark ausgeprägt und zum Teil auch (quantitativ) messbar sind Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft (Industry-Crossovers). Die Kreativwirtschaft wirkt als Bindeglied zwischen Branchen und kann mit ihren spezifischen Leistungen (z.B. Design-, Gestaltungs-, IT- und Kommunikationsleistungen) in anderen Wirtschaftszweigen dazu beitragen, diese attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern, Geschäftsprozesse zu verbessern und die Digitalisierung voranzutreiben. Kreativleistungen haben weiters das Potenzial, die Innovationskraft und die Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen sowie der österreichischen Wirtschaft insgesamt zu steigern.

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft entstehen für ein breites Branchenspektrum sowie für Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Da die Kreativwirtschaft Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette (über Ideenfindung und Design bis Vermarktung) sowie faktisch alle Branchen der österreichischen Wirtschaft bedient (bis hin zu Unternehmen, die selbst wenig in Kreativität und F&E investieren), erzielt sie dabei eine besonders breite Wirkung. Business-to-Business- (B2B-) Beziehungen sind in der Kreativwirtschaft vorherrschend: Rund vier Fünftel der Kreativunternehmen zählen andere Unternehmen zu ihren wichtigsten Kundinnen und Kunden; knapp zwei Drittel des Gesamtumsatzes der Branche entfallen auf privatwirtschaftliche Kundinnen und Kunden aus sämtlichen österreichischen Wirtschaftsbranchen (vgl. Gassler et al. 2015).

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft entstehen in beide Richtungen der Wertschöpfungskette – sowohl für Kundinnen und Kunden bzw. nachgelagerte Bereiche als auch für Lieferantinnen und Lieferanten bzw. vorgelagerte Bereiche. Wie die volkswirtschaftliche Analyse im vorliegenden Bericht aufgezeigt hat, können die Effekte für vorgelagerte Bereiche quantifiziert werden: Jeder Euro an Produktion in der Kreativwirtschaft bewirkt zusätzlich € 0,73 an Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft; jeder in der Kreativwirtschaft erwirtschaftete Euro an Wertschöpfung führt zu zusätzlichen € 0,76 an Wertschöpfung in der restlichen Wirtschaft; und jeder bzw. jede Beschäftigte in der Kreativwirtschaft sichert zusätzlich 0,7 Beschäftigte in der heimischen Wirtschaft ab.

Die analysierte Inputstruktur der Kreativwirtschaft macht deutlich, dass die kreativwirtschaftlichen Unternehmen im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen und auch dem Dienstleistungssektor einen besonders hohen Anteil an Vorleistungen benötigen, den sie fast ausschließlich (zu über 84 %) aus der heimischen Wirtschaft (insbesondere über den Handel und wirtschaftsnahe Dienstleistungen) decken.

Im Hinblick auf die nachgelagerten Bereiche wird deutlich, dass 61 % des Outputs der Kreativwirtschaft an Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft fließt, die die Güter der Kreativwirtschaft sowohl als Vorleistungsinput als auch als Investitionsgüter benötigen (und damit deutlich mehr, als das im Dienstleistungssektor der Fall ist). Insbesondere der Bereich Handel und die wirtschaftsnahen Dienstleistungen sind wichtige Abnehmer. Die Analyse der gesamten Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft in Richtung nachgelagerte Bereiche zeigt, dass die Kreativwirtschaft mit ihren Lieferungen direkt oder indirekt insbesondere die Investitionstätigkeit und die Exporte der österreichischen Wirtschaft unterstützt, womit sie wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft beiträgt. Es ist dabei insbesondere auf den langfristig wirkenden und immateriellen Charakter der kreativwirtschaftlichen Beiträge zur Investitionstätigkeit der österreichischen Wirtschaft hinzuweisen, die in den investierenden Branchen als Impuls für Wachstum und Produktivitätssteigerung wirkt.

Arten von Crossover-Effekten für Kundinnen und Kunden der Kreativen: Imagesteigerung, Innovationen, Abhebung von der Konkurrenz, Erhöhung des Bekanntheitsgrades

Die Arten der Crossover-Effekte bzw. der Nutzen für andere Wirtschaftssektoren sind dabei vielfältig: Aus Sicht der KundInnen der Kreativunternehmen sehen diese vor allem eine hohe Bedeutung von Kreativleistungen für ihre Imagesteigerung (46 % stufen die Auswirkungen hoch, weitere 30 % mittel ein), für ihre Innovationen (39 % bzw. 25 %), für eine verbesserte Abhebung von der Konkurrenz (38 % bzw. 29 %), für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades (33 % bzw. 36 %), für ein höherwertiges Angebot (25 % bzw. 23 %) sowie für ihre Absatzausweitung (20 % bzw. 37 %) (Gassler et al. 2015).

Wie bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht aufgezeigt wurde und sich auch in den Analysen für den vorliegenden Bericht bestätigt, ist ein zentraler Crossover-Effekt der österreichischen Kreativwirtschaft die Lieferung von Innovationsbeiträgen bzw. die Stärkung der Innovationsleistung anderer Wirtschaftsbereiche. Knapp 40 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen unterstützen ihre Kundinnen und Kunden dabei, Innovationen einzuführen, wobei die Innovationsbeiträge überwiegend (zu 62 %) an Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft gehen. Bei 29 % der Kreativwirtschaftsunternehmen dienen Innovationen sogar vorrangig dazu, andere Unternehmen dabei zu unterstützen, bessere und kundennahe Produkte oder Dienstleistungen zu erschaffen, weitere 17 % der Kreativen wollen mit ihren Innovationsaktivitäten vorrangig Veränderungsprozesse bei anderen Unternehmen auslösen. Die Kreativwirtschaft liefert Beiträge für den gesamten Innovationsprozess, verstärkt jedoch in frühen Phasen wie der Ideenfindung sowie der Gestaltung und dem Design. Am häufigsten werden von Unternehmenskunden dabei Kreativleistungen aus den Bereichen Grafik, Layout und Bildbearbeitung, Softwareprogrammierung, Werbung und Marketing sowie Produktdesign und Gestaltung nachgefragt (Gassler et al. 2015).

Innovationsbeiträge der Kreativwirtschaft unterstützen KundInnen bei der Innovation ihrer Geschäftsmodelle und Bewältigung des Strukturwandels

Wie das Fallbeispiel der Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot verdeutlicht, unterstützt die Kreativwirtschaft nicht nur Innovationen, sondern trägt zur Innovation ganzer Geschäftsmodelle und Neupositionierungen von Marken bei. Sie liefert Strategien zur Bewältigung des Strukturwandels. Das betrifft sowohl eine Unterstützung der Digitalisierung als auch die Attraktivierung von Standorten und Geschäftslokalen sowie die Positionierung als attraktive Arbeitgeberin oder attraktiver Arbeitgeber. Das Fallbeispiel zeigt auf, wie Designprozesse dazu dienen können, Geschäftsmodelle zu inszenieren, Kaufprozesse zu vereinfachen, Räume und Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten und ein Erlebnis zu schaffen. Design wird dabei als ganzheitliches Konzept verstanden, welches nicht mit einem einmaligen Produktdesign abgehandelt wird, sondern einen umfassenden, längerfristigen, meist über Jahre dauernden Prozess meint. Ein wesentliches Element der gemeinsamen Arbeit liegt dabei in der Kommunikation – einerseits um genau zu verstehen, wie der Kunde oder die Kundin tickt, andererseits um im Reden und gemeinsamen Beobachten Ideen und Lösungsansätze zu entwickeln. Das Einbringen neuer Ideen und Herangehensweisen wird dabei von den Kundinnen und Kunden besonders geschätzt.

Innovations- und Crossover-Effekte von Design lassen sich auch quantitativ belegen: So zeigt sich für Unternehmen, die Design integrieren, eine 24 % höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie Produktinnovationen, und eine 31 % höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie Marketinginnovationen einführen (Galino-Rueda/Millot 2015).

Nicht nur in Richtung ihrer Kundinnen und Kunden, sondern auch in Richtung ihrer Lieferantinnen und Lieferanten setzt die Kreativwirtschaft Innovationsimpulse: Wie die Befragung zeigte, setzen 87 % der Kreativwirtschaftsunternehmen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien ein, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden. Rund 69 % nutzen im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige Softwareanwendungen, einschließlich neuer Internettechnologien, vor allem die Bereiche Software und Games (90 %) und Filmwirtschaft (88 %). Für 16 % der Kreativwirtschaftsunternehmen wurden die Produkte oder Technologien von der Herstellerfirma extra neu entwickelt oder wesentlich angepasst. 25 % haben Produkte und Dienstleistungen zugekauft, die extra für sie zugeschnitten wurden, vor allem was Design, Grafik, Software oder Weblösungen anbelangt. Als Innovationsnachfragerin spielt die Kreativwirtschaft damit auch eine bedeutende Rolle für die Digitalisierung der heimischen Wirtschaft. Sie nutzt nicht nur passiv Technologien, sondern gibt den Technologieherstellerinnen und -entwicklern auch immer wieder Impulse für neue Technologievarianten.

4.5.2 Wirkungskanal Innovationen: Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft auf das Innovationssystem

Die Kreativwirtschaft liefert – sowohl über ihre eigene Innovationsfähigkeit und ihre Innovationsbeziehungen als auch durch ihre Bedeutung für Innovationen in anderen Wirtschaftszweigen – wichtige Impulse für das österreichische Innovationssystem und die Schaffung kreativer Umfelder.

Kreativität, Innovationsfähigkeit, Technologieaffinität und Kooperationen als Basis für Innovationseffekte in anderen Wirtschaftsbereichen

Kreativität und Innovation können als Kernkompetenzen der Kreativen bezeichnet werden, da die Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Vorgehensweisen Inhalt ihrer Geschäftsmodelle sind. Der Großteil der Kreativwirtschaftsunternehmen erbringt dabei überwiegend oder ausschließlich spezifische und maßgeschneiderte Lösungen für Kundinnen und Kunden. Diese Ausrichtung spiegelt sich im hohen Anteil von 91 % an innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen wider. 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationsaktivitäten leisten zudem eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit.

Kooperationen und vernetztes (branchenübergreifendes, interdisziplinäres) Arbeiten spielen für Kreativwirtschaftsunternehmen eine wichtige Rolle und sind die Basis für die Entwicklung und Umsetzung von Innovationen in der und durch die Kreativwirtschaft. (Kreativwirtschaftsinterne) Innovationskooperationen bilden eine wesentliche Grundlage für die Innovationsbeiträge, die die Kreativwirtschaft für andere Branchen bereitstellt. Rund 44 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft führen ihre Innovationsaktivitäten gemeinsam mit Kooperationspartnerinnen und -partnern durch, insbesondere in den Bereichen Markt für darstellende Kunst (67 %), Design (62 %), und Werbung (57 %). 60 % davon tun dies gelegentlich, weitere 28 % sogar (sehr) häufig. Die wichtigsten Partner von Unternehmen der Kreativwirtschaft sind hierbei andere Unternehmen der Kreativwirtschaft (56 %), gefolgt von Kundinnen und Kunden (47 %), Mitbewerberinnen und Mitbewerbern (37 %) sowie Lieferantinnen und Lieferanten (36 %). Die Kreativwirtschaftsunternehmen kooperieren bei ihren Innovationsaktivitäten sowohl anlassbezogen auf Projektebene als auch in langfristigen strategischen Partnerschaften.

Über Kooperationen erhalten die Kreativunternehmen wichtige Impulse für ihre eigenen Innovationsaktivitäten. Innovationen entstehen so im gegenseitigen Austausch und durch Netzwerke innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft: Für 69 % der Kreativen sind neben internen auch unternehmensexterne Innovationsimpulse von Bedeutung: in erster Linie kommen diese von den Kooperationspartnerinnen und -partnern (42 %), aber auch aus den Medien – inkl. Fachmedien – (40 %) und von neuen Technologien (40 %). Weitere relevante Impulse stammen von der Crowd (35 %) sowie von Veranstaltungen (32 %).

Die Kreativwirtschaft zeichnet sich durch eine hohe Affinität zu neuen Technologien aus, dabei ist sie zum einen von technologischen Innovationen getrieben, zum anderen sie selbst Experimentierfeld für Innovationen und treibt Technologien in anderen Branchen voran. Der Fokus der kreativwirtschaft-

lichen Innovationen liegt sowohl auf neuartiger Gestaltung (57 %) als auch auf neuartiger Technologieanwendung (53 %). Während eine neuartige Gestaltung in allen Bereichen der Kreativwirtschaft eine Rolle spielt, ist eine neuartige Technologieanwendung (Stichwort „Digitalisierung") insbesondere in den Bereichen Software und Games (82 %) sowie Design (60 %) überdurchschnittlich ausgeprägt. Rund ein Fünftel der Kreativunternehmen kooperiert bei ihren Innovationsaktivitäten mit Technologieanbieterinnen und -anbietern.

Es zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft auch eine Treiberin der Diffusion von Innovationen und deren Replizierung in den Markt hinein ist. Sie nimmt damit eine wichtige Rolle ein, die von kaum anderen Playerinnen und Playern am Markt abgedeckt wird. Sie verbreitet Innovationen von Kunde bzw. Kundin zu Kunde bzw. Kundin, indem sie Innovationen anwendet und „weiterverteilt". Im Bereich der Digitalisierung agiert sie etwa als Early Adopter, wendet neue digitale Tools an und vermittelt dieses Know-how auch an ihre Kundinnen und Kunden bzw. unterstützt diese dabei, neue digitale Tools zu nutzen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass innovationspolitisch derzeit (mit Ausnahme der ersten Marktüberleitung) noch wenig darauf geachtet wird, wie sich Innovationen am Markt verbreiten.

Kreativwirtschaft als Vorreiterin und Impulsgeberin für neue Innovationsformen

Crossover-Effekte auf das österreichische Innovationssystem ergeben sich auch durch die Vorreiterrolle der Kreativwirtschaft beim Einsatz neuer Formen von Innovation. Aufgrund ihrer hohen Kundinnen- und Kundenintegration im Innovationsprozess gilt die Kreativwirtschaft als Early Adopter von Open-Innovation-Methoden, und auch neue Formen wie soziale Innovation oder Serviceinnovation werden in der Kreativwirtschaft verstärkt praktiziert, wie etwa des Fallbeispiel Anne Eli verdeutlicht.

Geschäftsmodellinnovationen – die im Vergleich zu traditionellen Innovationsformen bereits als bedeutender eingestuft werden – spielen in der Kreativwirtschaft ebenfalls eine wichtige Rolle. Rund 44 % aller Kreativunternehmen führen an, dass ihr eigenes Geschäftsmodell im Vergleich zu jenem ihrer Mitbewerberinnen und Mitbewerber innovativ oder sehr innovativ ist. In den vergangenen drei Jahren hat zudem rund ein Fünftel der Kreativwirtschaftsunternehmen sein Geschäftsmodell innoviert. Dabei helfen Kreativwirtschaftsunternehmen auch ihren Kundinnen und Kunden dabei, ihre Geschäftsmodelle zu hinterfragen und neu zu denken, wie das Fallbeispiel der Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot veranschaulicht.

Crossover-Effekte durch Wissenschaftskooperationen und Überleitung von Forschungsergebnissen in Marktangebote

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft im Innovationssystem ergeben sich weiters durch Wissenstransfer aus der Wissenschaft. Wie im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht analysiert wurde, bildet dabei der hohe Anteil an Akademikerinnen und Akademikern unter den Beschäftigten, Gründerinnen und Gründern der Kreativwirtschaft eine gute Basis für Wissenschaftskooperationen und die Überleitung von Forschungsergebnissen in neue Marktangebote. Rund ein Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen arbeitet mit der Wissenschaft zusammen – entweder über gemeinsame Forschungsprojekte oder in Form einer Betreuung bzw. Durchführung von Diplom- oder Doktorarbeiten mit Studierenden. Ideen- und Wissenstransfer im Innovationssystem erfolgt weiters über die Mobilität der Kreativmitarbeiterinnen und -mitarbeiter mit einem hohen Anteil an freien Beschäftigten (vgl. Georgieff et al. 2008).

4.5.3 Wirkungskanal Regionalentwicklung: Netzwerk-Crossovers der Kreativwirtschaft

Starke regionale Verankerung der Kreativwirtschaft

Die österreichische Kreativwirtschaft ist in hohem Maße regional verankert und entfaltet damit ihre Wirkung auch stark im regionalen Kontext. Ein Anteil von 15 % der Kreativwirtschaftsunternehmen gibt an, dass ihre Innovationsaktivitäten in erster Linie dazu dienen, Veränderungsprozesse in der Region auszulösen. Die Analyse der volkswirtschaftlichen Effekte im vorliegenden Bericht hat gezeigt, dass mehr als 84 % der Vorleistungen von heimischen Betrieben bezogen werden. 76 % der Kundenunternehmen erhalten ihre Kreativleistungen dabei überwiegend von Kreativunternehmen aus dem regionalen Umkreis (Gassler et al. 2015). Auch die Kundinnen und Kunden der Kreativen finden sich vorwiegend in der heimischen Wirtschaft. Im Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht

wurde ebenfalls bereits gezeigt, dass die wichtigsten Kundinnen, Kunden, Kooperationspartnerinnen und -partner der Kreativen meist in derselben Region zu finden sind, in der sich auch ihr Unternehmensstandort befindet.

Wenngleich Kreativwirtschaft ein stark urban geprägtes Phänomen ist, ist auch knapp ein Fünftel der Kreativunternehmen im ländlichen Raum angesiedelt (vgl. Bachinger et al. 2013). Die Zahl der Kreativunternehmen entwickelt sich dabei – ausgehend von einem niedrigeren Niveau – in ländlichen Regionen dynamischer. Die aktuellen Zahlen zeigen, dass 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen in Wien angesiedelt sind, gefolgt von Niederösterreich (14 %), Oberösterreich (11 %) und der Steiermark (10 %).

Regionale Crossover-Effekte: Kreativwirtschaft als wichtiger Ansatzpunkt für regionalwirtschaftliche Entwicklungsstrategien

Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Kreativwirtschaft einen wichtigen Ansatzpunkt für regionalwirtschaftliche Entwicklungsstrategien bildet. Wie im Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht aufgezeigt wurde, kann die Kreativwirtschaft wesentlich zur Erhöhung der Attraktivität von Städten und Regionen sowie zur Stärkung regionaler Innovationssysteme beitragen. Als innovative und innovationstreibende Branche ist sie in der Lage, die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts zu erhöhen. Die Verankerung der Kreativwirtschaft in nachhaltige Regionalentwicklungspläne kann das Wachstum und die Belebung der Wirtschaft einer Region unterstützen. Über intelligente Positionierung kann die Kreativwirtschaft auch die USP (das „Alleinstellungsmerkmal durch Kreativität") einer Region stärken bzw., falls angestrebt, einen Imagewandel herbeiführen. Durch das Angebot an zukunftsfähigen Arbeitsplätzen werden zudem interessante Perspektiven für den Nachwuchs und hochqualifizierte Personen geschaffen und wird einer Abwanderung bzw. einem Braindrain entgegengewirkt. Weitere Crossover-Effekte im regionalen Kontext sind: Erhöhung der Lebensqualität und Stärkung der regionalen Identität, Schaffung von neuen Märkten, Förderung des Tourismus, Stärkung der regionalen Resilienz, Nachhaltigkeit und Nahversorgung, neue Denkansätze und Modelle für die Region (vgl. Bachinger et al. 2013).

Wie sich auch anhand des Fallbeispiels der Unternehmenskooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot zeigt, kann die Kreativwirtschaft auch einen Beitrag zur Bewältigung des Strukturwandels im regionalen Kontext liefern. Das Fallbeispiel der Werkstätte Wattens verdeutlicht, wie durch die Einbindung der Kreativwirtschaft in ein Unternehmens- und Gründungszentrum die lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssysteme gestärkt werden und eine gegenseitige Befruchtung von traditionellen Leitbetrieben vor Ort, Technologieunternehmen, Start-ups und Kreativwirtschaft erfolgt. Das Übergreifen des innovativen („Entrepreneurial") Spirits auf die weitere Bevölkerung kann der Region zudem ein neues, interessantes Image verleihen.

4.5.4 Wirkungskanal öffentliche Verwaltung: Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft auf öffentliche Einrichtungen, Gesundheitswesen und Bildungsbereich

Als Querschnittsbranche bedient die Kreativwirtschaft nicht nur eine breite Palette an Wirtschaftszweigen, sondern stellt ihre Leistungen auch der öffentlichen Hand zur Verfügung. Insgesamt rund 20 % der Kreativleistungen bzw. € 3,4 Mrd. Umsatz werden direkt oder indirekt durch die öffentliche Hand nachgefragt (Gassler et al. 2015). 43 % der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen zählen öffentliche Einrichtungen zu ihren wichtigen Kundinnen und Auftraggebern. Rund ein Viertel der Kreativunternehmen gibt dabei an, dass öffentliche Einrichtungen durch ihre Hilfe im relevanten Zeitraum Innovationen einführen konnten, und weitere 16 % der Kreativbetriebe kooperieren bei ihren Innovationsaktivitäten mit Partnerinnen und Partnern aus öffentlichen Einrichtungen.

Wirken von Crossover-Effekten insbesondere in der öffentlichen Beschaffung und im New Public Management

Die öffentliche Verwaltung kann dabei auf vielfältige Weise von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft profitieren. Gerade durch ihre Innovationsbeiträge können Kreativwirtschaftsunternehmen die öffentliche Beschaffung sowie die Modernisierung der öffentlichen Verwaltung („New Public Management") unterstützen. Im Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde die öffentliche Verwaltung als Markt der Kreativen eingehend untersucht. Die Innovationsfördernde Öffentliche Beschaffung (IÖB) ist in diesem Zusammenhang bedeutsam, da die Verwaltung so Kreativunternehmen fördern und gleichzeitig von ihren innovativen Leistungen profitieren kann (beispielsweise bei der Verbesserung der Energieeffizienz öffentlicher Bauten durch innovative Architekturlösungen). Im Bereich des New Public Management ist die Kreativwirtschaft direkt in den Modernisierungsprozess eingebunden und steuert wichtige Inputs zur Verbesserung von Abläufen sowie zu einer verbesserten Kommunikation und Interaktion mit Bürgerinnen, Bürgern und Unternehmen bei. Bedeutsam sind dabei neue Innovationsformen wie Open Innovation oder Servicedesign, in denen die Kreativwirtschaft Vorreiterin ist. Insbesondere bei der Umsetzung des E-Government-Konzepts, das in Österreich im internationalen Vergleich bereits als weit fortgeschritten gilt[39], konnte und kann die Kreativwirtschaft wichtige Beiträge liefern – im Bereich der (technischen) Umsetzung etwa durch die Entwicklung von Software und mobiler Applikationen sowie die durch kreative Aufbereitung und Darstellung von Inhalten (z.B. animierte Kurzvideos). Auch auf Gemeindeebene kann die Kreativwirtschaft unterstützend wirken – etwa im Bau- und Architekturbereich, bei der Bereitstellung lokaler Infrastrukturen, der Gestaltung von Informationsmaterial, bei Design und Programmierung von Websites oder bei der Tourismuswerbung (vgl. Gassler et al. 2015).

Entfaltung von Crossover-Effekten auch im Gesundheitswesen und im Bildungsbereich

Ein öffentlicher Bereich, in dem die Kreativwirtschaft eine starke Wirkung entfalten kann, ist auch das Gesundheitswesen. Durch Kreativleistungen können z.B. medizinische Ausgaben gesenkt und Krankenhausaufenthalte verkürzt bzw. reduziert werden – etwa indem die Prävention von Krankheiten und die Rehabilitation der Patientinnen und Patienten durch künstlerische und kreative Aktivitäten verbessert werden (Europäische Kommission 2012). Das Fallbeispiel Anne Eli im vorliegenden Bericht illustriert, wie durch die Entwicklung einer App mit ansprechendem Design und Kommunikationskonzept die Interaktion zwischen Gesundheitseinrichtungen und der Zielgruppe schwangerer Migrantinnen verbessert werden kann. Das Beispiel zeigt auch auf, dass das Potenzial von Crossover-Effekten im Gesundheitswesen noch ausbaufähig ist und die öffentliche Hand den Mehrwert von Servicedesign sowie ihre Vorbildfunktion in diesem Bereich noch stärker anerkennen bzw. wahrnehmen könnte. Auch im Bildungsbereich können kreativwirtschaftliche Crossover-Effekte wirksam werden. So können etwa durch die Einbeziehung von Künstlerinnen, Künstlern und Kreativschaffenden in schulische Aktivitäten und die Entwicklung von Lernmaterialien Lernerfolge verbessert und kreatives Lernen gefördert werden (Rat der Europäischen Kommission 2015).

4.5.5 Wirkungskanal Gesellschaft: Beitrag der Kreativwirtschaft zur Lösung ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Herausforderungen

Die Kreativwirtschaft kann aufgrund ihres transformativen Potenzials Lösungen zu heutigen ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen. Durch die erfolgreiche Integration ihrer Leistungen im privaten wie im öffentlichen Sektor können diese in weiterer Folge der Gesellschaft insgesamt zugutekommen. Gerade auch durch ihre Vorreiterrolle bei der Erschließung nicht technologischer Innovation, neuer Geschäftsmodelle und Services können der Bildungsbereich, der Sozial- und Arbeitsmarkt sowie der Non-Profit-Bereich profitieren. 21% der Kreativunternehmen geben an, dass im relevanten Zeitraum Vereine und Initiativen durch ihre Unterstützung Innovationen einführen konnten.

39 Der „Digital Economy and Society Index" (DESI) der Europäischen Kommission stellt die digitale Performance der Mitgliedstaaten anhand von 30 Indikatoren dar. Eine gute Platzierung im europäischen Vergleich erzielt Österreich im Bereich der „Digital Public Services": Bereits 98 % der mit den wichtigsten Lebenssituationen verbundenen administrativen Schritte sind in Österreich online möglich.

Knapp ein Fünftel der Kreativunternehmen führt schwerpunktmäßig Innovationen mit dem Ziel der Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen ein. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil im Bereich der Architektur (38 %). Dies bringt die Bedeutung der Kreativwirtschaft für soziale Innovation zum Ausdruck.

Lösung von gesellschaftlichen Problemstellungen durch Social Innovation

Das im vorliegenden Bericht dargestellte Fallbeispiel Anne Eli zeigt, wie die Zusammenarbeit Kreativer aus unterschiedlichen Disziplinen einen gesellschaftlichen Nutzen durch die Beiträge im Bereich der Migrantinnengesundheit liefert. Durch Human-Centered Design konnten innovative Lösungen für eine komplexe Herausforderung – die Verbesserung des Zugangs von Migrantinnen zu Gesundheitswissen – entwickelt und konnte die soziale Inklusion der Zielgruppe verbessert werden.

Ein weiteres Beispiel ist die Integration zeitgenössischer Architektur und Kunst sowie zeitgenössischen Designs in öffentliche Räume und Bauten von kulturellem und historischem Wert, wodurch eine Verbesserung der sozialen Inklusion und des gemeinschaftlichen Lebens erreicht werden kann (Rat der europäischen Kommission 2015).

Crossover-Effekte im Bereich der Ökologie: Vermeidung und Wiederverwertung von Abfällen

Auch im Bereich Ökologie gibt es bereits viele Beispiele dafür, wie durch die Einbeziehung von Designerinnen, Künstlern und anderen Kreativschaffenden Abfallstoffe wiederverwertet und veredelt werden können, um so neue, innovative und zweckmäßige Produkte mit Mehrwert zu schaffen (Rat der europäischen Kommission 2015).

Die Bäckerei Felzl hat etwa in Zusammenarbeit mit einer auf Social und Sustainable Design spezialisierten Designerin sowie mit Expertinnen und Experten aus dem Nachhaltigkeitsbereich Konzepte zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen entwickelt. Aus der Zusammenarbeit entstanden ein Brotautomat für den Bezug von Backwaren nach Ladenschluss sowie die Verwertung von altem Brot zu Brotchips, wodurch Backwarenabfälle reduziert wurden und ein neues Geschäftsfeld entstand (Rothauer 2016).

4.6 Ausschöpfen von Crossover-Potenzialen

Um die positiven Auswirkungen der Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft für die österreichische Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar zu machen und die noch ungenutzten Potenziale auszuschöpfen, bedarf es entsprechender Rahmenbedingungen. Die 2016 präsentierte Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich (BMWFW 2016) zielt u.a. auf die Stärkung der transformativen Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbranchen ab und umfasst damit auch vielfältige Maßnahmen zur Förderung von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft. Die Strategie setzt auf die drei einander ergänzenden Säulen Empowerment, Transformation und Innovation, die wiederum acht Handlungsfelder mit 22 Maßnahmen umfassen.

Der Bereich Empowerment hat zum Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit und Internationalisierung der österreichischen Kreativwirtschaft zu verbessern, damit diese besser in der Lage ist, ihre transformative Wirkung zu entfalten. Die Säule Transformation umfasst die Schaffung von Anreizen für Crossover-Effekte zwischen den Kreativschaffenden und anderen Branchen sowie dem öffentlichen Sektor und die Förderung von Wissen und Bewusstsein über das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft. Im Zentrum der Säule Innovation steht die Stärkung der Innovationsfähigkeit der Kreativschaffenden sowie folglich des österreichischen Innovationssystems.

Die in der Kreativwirtschaftsstrategie angeführten Maßnahmen stehen auch im Einklang mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie. Nachfolgend werden Möglichkeiten zur Ausschöpfung von Crossover-Potenzialen angeführt. Sie basieren auf der vorangegangenen Analyse, auf Literatur- und Dokumentenanalyse sowie auf Ergebnissen aus Workshops (siehe Kapitel 6.2, „Methodische Vorgehensweise“, zu finden auf www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsberichte).

Bewusstsein für kreative Werte und Kreativwirtschaft früh fördern

Das Bewusstsein für kreative Werte und Kreativwirtschaft innerhalb der Wirtschaft und Gesellschaft im Allgemeinen bildet eine wichtige Voraussetzung für das Zustandekommen von Crossover-Effekten. Die Bewusstseinsbildung und Vermittlung entsprechender Werte und Fähigkeiten auf persönlicher Ebene soll daher im Bildungssystem schon von früher Kindheit an (in Kindergärten und Schulen), aber auch über den gesamten Bildungsweg und im Sinne des lebenslangen Lernens (z.B. in Erwachsenentrainings und Kursen) gefördert werden. Dazu zählen etwa die Förderung von kreativer und wirtschaftlicher Bildung, Interdisziplinarität, kokreativen und Open-Innovation-Techniken sowie die Entwicklung von Persönlichkeitsmerkmalen wie Selbstständigkeit, Selbstvertrauen, Kommunikationsfähigkeit, Offenheit, Neugier, Unternehmergeist, Hinterfragen, Problemlösungskompetenz etc. Da Innovationen und Crossovers häufig auch durch „Trial and Error" entstehen, ist zudem eine Offenheit für Projekte mit unsicherem Ausgang ebenso relevant wie das Ermöglichen von Ausprobieren und Scheitern (Etablierung einer „Kultur des Scheiterns").

Beispiele für erfolgreiche Projekte zur frühen Förderung von Kreativität und Selbstständigkeit sind etwa das Junior-Company-Programm (Schülerinnen und Schüler gründen reale Unternehmen) oder der Unternehmerführerschein der WKÖ. Um das Bewusstsein für die Bedeutung der Kreativwirtschaft und ihrer Problemlösungskompetenzen zu fördern, sollten zudem Kreativwirtschaftsunternehmen (insbesondere im Rahmen der Berufsorientierung) verstärkt bekannt gemacht werden. Mögliche Formate hierfür sind z.B. „Creative Journeys", im Rahmen derer Schulklassen Kreativunternehmen besuchen oder Berufspraktika in Kreativunternehmen vermittelt werden.

Das Bewusstsein für Crossover-Effekte innerhalb der Gesamtwirtschaft und Gesellschaft gilt es zudem (weiterhin) über entsprechende Kommunikationsoffensiven und das Sichtbarmachen von Best-Practices zu fördern. Eine Maßnahme, die in diesem Bereich der Bewusstseinsbildung ansetzt, ist etwa der Wettbewerb „Kreativwirtschaftseffekt – Die beste Kreativwirtschaftsgeschichte" der Kreativwirtschaft Austria in Kooperation mit den WKÖ-Sparten Handel, Gewerbe und Handwerk, Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Information und Consulting[40].

„Crossover Readyness" als wichtige Voraussetzung für gelungene Crossovers

Da Crossover-Effekte durch eine Verbindung der Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftsbereichen oder auch dem öffentlichen Sektor entstehen, bilden ein Mindset für Kooperation und Offenheit sowie die Wertschätzung anderer Disziplinen innerhalb der Unternehmen der Gesamtwirtschaft und weiterer Akteurinnen und Akteure eine wichtige Voraussetzung dafür. Im Rahmen des Workshops wurden Assoziationen zu Charakteristika gesammelt, die Crossover-Effekte begünstigen und weitere Anhaltspunkte für eine entsprechende förderliche Einstellung bzw. eine „Crossover Readyness" liefern.

40 Es werden Geschichten gesucht, die zeigen, wie Kreativschaffende gemeinsam mit ihren Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft Mehrwert und Umsatz geschaffen haben. Die beste Geschichte wird mit einem Kurzfilm prämiert, der die Zusammenarbeit der auftraggebenden und der auftragnehmenden Unternehmen dokumentiert (siehe: www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt).

Grafik 46
Assoziationen zu Charakteristika der Kreativwirtschaft, die Crossover-Effekte begünstigen

Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis von im Rahmen der Studie durchgeführten Workshops

Von Bedeutung ist dabei auch das Überwinden von Silodenken und die Zusammenarbeit über Branchen-, Disziplinen-, Organisationsgrenzen sowie auch über unterschiedliche Politikbereiche hinweg. Dabei gilt es, „sprachliche“ und „kulturelle“ Barrieren, die zwischen den unterschiedlichen Feldern bestehen, abzubauen. Wie auch in der österreichischen Open-Innovation-Strategie (BMWFW/BMVIT 2016) angeführt, bedarf es hierfür eines kulturellen Wandels, da derartige Formen der Zusammenarbeit in Österreich noch wenig verankert sind.

In der Gesamtwirtschaft gilt es, einen Wandel innerhalb der Sektoren voranzutreiben und neue Einstellungen, Kompetenzen und Fertigkeiten zu integrieren, z.B. sektorenübergreifende, netzwerkbasierte Arbeitsweisen und Arbeit in interdisziplinären Teams, eine Verbesserung des Verständnisses und Offenheit für andere Sektoren, Kompetenz der Zusammenarbeit mit unüblichen Akteurinnen und Akteuren (z.B. Crowds, Start-ups, Kreativen) sowie die Überführung dieser Zusammenarbeit in erfolgreiche Innovationen. Der systematische Zugang zu neuen Kompetenzen und Methoden (z.B. Co-Creation- und Open-Innovation-Methoden) sollen der Gesamtwirtschaft und insbesondere KMU sowie der interessierten Bevölkerung ermöglicht werden (vgl. BMWFW/BMVIT 2016).

Das richtige Einschätzen von Crossover-Potenzialen (z.B. für das jeweilige Unternehmen), die Wertschätzung der Kreativwirtschaft und die Begegnung auf Augenhöhe sind weitere wichtige Voraussetzungen für das Zustandekommen und Funktionieren von Crossover-Effekten. Zu einem Scheitern von Crossover-Effekten kann es beispielsweise durch unterschiedliche Haltungen und Zugangsweisen (z.B. durch einen unterschiedlichen Zugang zu Zeit- und Risikomanagement, Prozessoffenheit etc.) zwischen Kreativwirtschaft und anderen Sektoren kommen. Wie sich anhand der Fallbeispiele zeigt, sind weitere wichtige Aspekte unternehmerischer Mut, aktives, langfristiges Engagement sowie der Einsatz entsprechender Ressourcen (zeitlich, finanziell, personell).

Förderung der Zusammenarbeit über Branchengrenzen hinweg

Geeignete Maßnahmen, um fruchtbare, interdisziplinäre, branchenübergreifende Zusammenarbeit zu fördern und Barrieren abzubauen, umfassen etwa das gezielte Zusammenbringen der Kreativwirtschaft mit traditionellen Wirtschaftsbereichen durch Formate wie Speed-Datings oder Ausbildungs-

und Professionalisierungsformate. Eine Zusammenarbeit von Kreativunternehmen und Unternehmen und Organisationen aus anderen Bereichen (z.B. aus der Produktion, dem Gewerbe und Handwerk, dem Tourismus, der Gesundheit oder Bildung) in gemeinsamen Workshops und Trainings können zu einem Abbau von Berührungsängsten und zu größerer Offenheit beitragen (vgl. BMWFW 2016). Die im österreichischen Förderwesen eingeführten Programme, die auf eine Vernetzung unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure abzielen (z.B. aws Kreativwirtschaftsscheck für die Zusammenführung von Kreativen und KMU oder aws Industry-Startup.Net zur Vernetzung von Start-ups und Corporates), sind vor diesem Hintergrund wichtig und weiter zu forcieren.

Wie gezeigt wurde, gelten die Kreativwirtschaftsunternehmen als Treiber von neuen Innovationsformen, wie etwa Design-driven Innovation, Geschäftsmodellinnovationen oder Open Innovation. Der Entwicklung neuer Verfahren und Lösungsstrategien für sämtliche gesellschaftliche Bereiche (z.B. durch soziale oder Serviceinnovation) durch die Kreativwirtschaft kommt dabei eine zunehmend hohe Bedeutung zu. Diese breite Palette an spezifischen, häufig nicht technischen Innovationsaktivitäten bildet dabei auch die Basis für Crossover-Effekte.

Etablierung eines breiten Innovationsbegriffs

Die aufgezeigten Innovationsformen entsprechen allerdings nicht dem traditionellen Innovationsverständnis, das verstärkt auf traditionelle Produktionssektoren und High-Tech-Industrien fokussiert. Zur Förderung von Crossover-Effekten ist es daher von Relevanz, nicht forschungsbasierte Innovationen in einen breiten Innovationsbegriff aufzunehmen und in den Instrumenten der regionalen, österreichischen und europäischen Innovationspolitik, in Richtlinien und in Förderkriterien systematisch zu verankern. In Österreich wurde im Rahmen der Kreativwirtschaftspolitik und durch die Kreativwirtschaftsstrategie (BMWFW 2016) das eng gefasste technologische Innovationskonzept bereits verstärkt auf dienstleistungsbasierte und organisatorische Innovationen erweitert. Die weitere Verfolgung entsprechender Maßnahmen auf allen politischen Ebenen (regional, national, auf EU-Ebene) ist für die Förderung von Crossovers bedeutsam. Dabei könnten in einem weitergehenden Schritt auch themenoffene Programme angedacht werden, die die bestehenden spezifischen Förderungen wie aws Social Innovation Call, FFG Dienstleistungsinitiative oder aws impulse XS und aws impulse XL weiterdenken. Auf die Art, wie die Kreativwirtschaft dazu beiträgt, dass sich Innovationen am Markt verbreiten – etwa als Early Adopter im Bereich neuer digitaler Tools und durch ihre Unterstützung ihrer Kundinnen und Kunden beim Einsatz dieser Tools –, sollte zudem innovationspolitisch ein verstärktes Augenmerk gelegt werden. Der Nutzen von Crossover-Effekten auf die Gesellschaft insgesamt kann weiters durch die gezielte Verbindung der Kreativwirtschaft mit den Bereichen Gesundheit und Bildung sowie durch die Förderung von Social Innovation weiter erhöht werden. Neue (Denk-) Ansätze und Arbeitsweisen der Kreativwirtschaft können so verstärkt zur Verbesserung von Inklusion, Lebens- und Arbeitsqualität beitragen.

Vielfältige und neuartige (virtuelle und reale) Begegnungszonen, Orte, Cluster, Vermittlungsformate und Plattformen schaffen

Ein Grund, warum Crossovers häufig nicht zustande kommen ist, dass es zu keinen Kontakten zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Akteurinnen und Akteuren kommt und dass örtliche Nähe oder die Möglichkeiten der Zusammenarbeit fehlen. Voraussetzung für Kooperationen und Crossover-Effekte ist daher eine gut entwickelte physische Infrastruktur mit Orten, an denen sich Menschen treffen und austauschen können. Räumliche Nähe bildet eine wesentliche Basis für die Entstehung von Innovation: Durch häufigere (spontane) Begegnungen zwischen Personen entstehen ein höheres Kommunikationsaufkommen und mehr Vertrauen, die wiederum die Grundlage eines offenen Austauschs von Wissen und Ideen bilden (vgl. Fürlinger 2014).

41 Ein internationales Good Practice eines Coworking-Spaces im Bereich digitaler Unternehmen, welcher sich insbesondere als „Community Maker“ und „Community Developer“ versteht, ist der Cluster „Media Evolution“ in der schwedischen Region Skåne (www.mediaevolution.se/en) – siehe Dörflinger et al. (2016) für eine detailliertere Darstellung.

42 vienna.impacthub.net

43 www.otelo.or.at – OTELO wurde auch im Rahmen des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts als Fallbeispiel detaillierter dargestellt.

44 www.metalab.at

45 www.ailab.at

Um Crossover-Effekte zu fördern, sollen daher von Seiten der öffentlichen Hand, aber auch basierend auf privaten Initiativen, verstärkt Umfelder, Cluster, Orte und Räume geschaffen werden, in denen formelle oder informelle, persönliche wie auch zufällige Begegnungen zwischen Menschen stattfinden können. Förderlich für Kommunikation und Austausch ist dabei ein einfacher Zugang, ein Umfeld mit Möglichkeiten zur Vertrauensbildung, Transparenz und Verständnis. Zudem braucht es Ressourcen und experimentelle gemeinsame Arbeitsräume und Kooperationszellen, in denen Neues entstehen kann, Ideen getestet werden können und Misserfolge erlaubt sind.

Bei der Schaffung derartiger Orte soll auf sektorenübergreifende Zusammensetzung sowie Einbindung möglichst heterogener Akteurinnen und Akteure (z.B. Unternehmen unterschiedlicher Branchen, Politik, Wissenschaft, Lehre und Forschung, Institutionen, Kundinnen und Kunden wie z.B. Early Adopters und die Zivilgesellschaft) geachtet werden. Um sprachliche und kulturelle Barrieren zu überwinden, können Übersetzerinnen und Übersetzer oder Moderatorinnen und Moderatoren eingesetzt werden. Der Einsatz neuer Kommunikationsmittel kann zudem Kooperationen auch in virtuellen Räumen ermöglichen.

Coworking-Spaces sind ein Beispiel für derartige Räume, in denen Begegnung, Vernetzung und Austausch stattfinden können (siehe auch das Fallbeispiel der Werkstätte Wattens). Je nach Art bieten Coworking-Spaces Büroräumlichkeiten, Arbeitsbereiche, Internetverbindung, Drucker, eine Bar oder ein Café, Veranstaltungen, Fachgespräche, Workshops etc. Die Ausprägungen solcher Gemeinschaftsbüros variieren damit von einfacheren Basisservices (mietbaren Büroräumen) bis zu „High-Touch-Coworking-Spaces", die vielfältige Serviceleistungen und Ressourcen bereitstellen[41]. Auch durch die „Maker-Movement/Culture" bzw. „Macher-Bewegung" entstehen vielfältige neue soziale und Arbeitsräume. In Technologielaboren und „Hackerspaces" können Technikinteressierte mit Infrastruktur und Arbeitsmitteln (z.B. 3D-Druckern) experimentieren, Ideen austauschen und gemeinsame Projekte erarbeiten, die bis hin zur Unternehmensgründung führen können (vgl. Fürlinger 2014).

Viele neue Formen an Innovations- und Experimentierräumen haben sich in Österreich in den vergangenen Jahren in vielen Städten und an kreativen Hotspots entwickelt, z.B. Coworking-Spaces (z.B. Impact Hub Vienna[42]), Fablabs (z.B. OTELO[43], Metalab[44]), Innovationslabore (z.B. angewandtes Innovation Laboratory der Universität für angewandte Kunst Wien[45], Pilotfabriken für die Industrie 4.0). Wie das Fallbeispiel der Werkstätte Wattens in Tirol zeigt, beginnen zudem die Regionen, derartige Räume zur Vernetzung erfolgreich aufzubauen und für regionale Netzwerk-Crossovers zu nutzen.

Als zukünftige Herausforderung kann der Aufbau von Räumen und Begegnungszonen abseits größerer Städte nach dem Vorbild der Werkstätte Wattens gesehen werden. Zudem gilt es, in bestehenden und neuen Clustern und Räumen noch heterogenere und weniger „typische" Akteurinnen und Akteure zusammenzuführen sowie auch eine stärkere Einbeziehung der Zivilgesellschaft anzustreben. Ziel soll es sein, dass sich Innovations- und Experimentierräume verstärkt vernetzen und so insgesamt zum Aufbau interdisziplinärer und transsektoraler Ökosysteme beitragen (siehe BMWFW 2016; BMWFW/BMVIT 2016).

Die gezielte Förderung von Crossovers kann auch über neue, kreative Vermittlungsformate und Plattformen erfolgen. So können etwa erprobte Konzepte einer Branche in eine andere übertragen werden – z.B. über niederschwellige Roadshows, Creative Journeys[46], Innovationspraktika (in Anlehnung an FFG Forschungspraktika). Auch bei diesen Vermittlungsformaten gilt es, nicht offensichtlich passende Bereiche, Akteurinnen und Akteure zusammenzubringen.

46 Im Rahmen von Creative Journeys werden Exkursionen angeboten, um den Arbeitsalltag in Kreativwirtschaftsunternehmen an Außenstehende zu vermitteln.

Einfach zu nutzende Matchmaking-Tools wie etwa digitale Marktplätze, die von der Kreativwirtschaft sowie unterschiedlichen nachfragenden Unternehmen bzw. Non-Profits genutzt werden können, sollen verstärkt aufgebaut werden. Dafür könnten bereits bestehende Netzwerke (z. B. Kreativwirtschaft Austria, insbesondere das C hoch 3 Kreativwirtschaftsnetzwerk, aws Kreativwirtschaft, Netzwerkpartnerinnen und -partner in den Bundesländern und Fachbereichen der Kreativwirtschaft) genutzt werden (vgl. BMWFW 2016).

Um Zugang zu unüblichen Partnerinnen und Partnern zu ermöglichen und den Austausch von Ressourcen zu unterstützen, werden im Rahmen der Open-Innovation-Strategie auch eine digitale Wissens- und Technologielandkarte für Österreich mit smarter Matchingfunktion und geeignete, intensiv betreute Plattformen vorgeschlagen, die die Anwendung von Open-Innovation-Methoden für die Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen (soziale Innovation) ermöglichen (BMWFW/BMVIT 2016).

Der öffentliche Sektor soll bei der Förderung von Crossover-Effekten eine Vorreiterrolle übernehmen

Der Staat sollte bei der Förderung von Crossover-Effekten eine Vorreiterrolle übernehmen und die Verbindung zwischen staatlichen Institutionen und Kreativwirtschaft gezielt für sich nutzen – etwa zur Weiterentwicklung seiner Services (z.B. durch Design-Thinking-Methoden), zur Verbesserung der Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern, im Sinne der Innovation im Förderwesen, und Angebot und öffentliche Nachfrage besser zusammenzubringen etc. Neue Formate, wie z.B. (Online-) Plattformen für Crowdsourcing-Prozesse oder auch moderierte Co-Creation-Workshops können hierfür eingesetzt werden (vgl. BMWFW/BMVIT 2016). Die Analysen aus dem Fallbeispiel Anne Eli und die Literatur zeigen, dass die öffentliche Verwaltung noch stärker diese Vorbildfunktion wahrnehmen und die Prinzipien und Methoden der Kreativwirtschaft anerkennen und einsetzen sollte (vgl. Lange 2017). Crossover-Potenziale können zudem ausgeschöpft werden, indem unterschiedliche Politikfelder intensiver zusammenarbeiten – insbesondere Wirtschaft, Industrie, Kultur, Bildung, Tourismus, Innovation, Stadt- und Regionalentwicklung sowie Raumplanung (vgl. Europäische Kommission 2012). Für die Entwicklung von Crossover-Maßnahmen können etwa verstärkt interministerielle Arbeitsgruppen eingesetzt werden.

Für die Kreativwirtschaft gilt es, Communitys zu stärken, über die Kreative Zugang zur öffentlichen Beschaffung und Kundinnen und Kunden der öffentlichen Verwaltung erhalten (BMWFW 2016). Wie bereits im Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht aufgezeigt wurde, ist die Innovationsfördernde Öffentliche Beschaffung (IÖB)[47] vor diesem Hintergrund eine wichtige Maßnahme, die die Kreativwirtschaft als besonders innovative Branche fördert. Auch im Bereich der Modernisierung der öffentlichen Verwaltung im Sinne des New Public Management sowie bei der Umsetzung des E-Government-Konzepts wird bereits verstärkt auf Leistungen der Kreativwirtschaft zurückgegriffen (Gassler et al. 2015).

Bei der sektorenübergreifenden Zusammenarbeit und der zunehmenden Öffnung von Innovationsprozessen (wozu auch die verstärkte Anwendung von Open-Access- und Open-Data-Strategien gehört) spielt der Umgang mit geistigem Eigentum eine zentrale Rolle. Wie aus den Ergebnissen hervorgeht (siehe Kapitel 4), dürfte das Bewusstsein für den Schutz geistigen Eigentums innerhalb der Kreativwirtschaft teilweise noch zu wenig ausgeprägt sein. Staatliche Maßnahmen sollten vor diesem Hintergrund auf die Erhöhung des Bewusstseins und Wissens über die vielfältigen Offenlegungs-, Schutz- und Verwertungsstrategien innerhalb der österreichischen Unternehmen abzielen (vgl. BMWFW/BMVIT 2016). Eine Maßnahme, die bereits in diesem Bereich ansetzt, ist etwa das Kreativwirtschaftsdepot[48] der Kreativwirtschaft Austria, das den Kreativunternehmen durch einen Zeitstempel die Nachweisführung der zeitlichen Priorität von geistig-schöpferischen Leistungen erleichtert.

47 www.ioeb.at

48 www.kreativwirtschaftsdepot.at

Roland und Michael schaffen den Kreativwirtschaftseffekt für die öffentliche Verwaltung

Die Kreativwirtschaftsgeschichte von zinner & nonconform und Leoben Infrastruktur findest du unter www.kreativwirtschaftsgeschichte.at/kreativwirtschaftseffekt

FOTO: © KATHARINA ROSSBOTH

5 Schlussfolgerungen

Wirtschaftsfaktor Kreativwirtschaft

1.
Die Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Faktor der österreichischen Wirtschaft.

Mehr als jedes zehnte Unternehmen zählt zur Kreativwirtschaft. Insgesamt sind damit rund 42.200 Unternehmen dem kreativen Bereich zuzurechnen. Die Kreativwirtschaft beschäftigt knapp 152.400 Personen bzw. rund 5 % der Erwerbstätigen. Sie trägt knapp 4 % zur Bruttowertschöpfung und knapp 3 % zu den Umsatzerlösen der österreichischen Wirtschaft bei (Werte für 2014).

2.
Die Kreativwirtschaft bestätigt ihre Rolle als Wachstumstreiberin.

Sie entwickelt sich dynamisch und wächst auch pro Unternehmenseinheit. Von 2012 bis 2014 ist die Zahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft um über 5 % gestiegen und damit mehr als doppelt so stark wie in der Gesamtwirtschaft. Auch die Umsätze (+5,7 %), sowie die Bruttowertschöpfung (+8,5 %) entwickelten sich dynamischer als in der Gesamtwirtschaft. Differenziert nach Kreativwirtschaftsbereichen fällt die Entwicklung sehr unterschiedlich aus. Wesentlich getragen wird das Wachstum vom größten Kreativwirtschaftsbereich Software und Games, während sich z.B. der Markt für darstellende Kunst rückläufig entwickelte.

3.
Kreativwirtschaft blickt positiv in die Zukunft.

Aus der Konjunkturbefragung geht hervor, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen insgesamt überwiegend positiv in die Zukunft blicken. Insbesondere das Wirtschaftsklima und die Kapazitätsauslastung für die kommenden zwölf Monate werden deutlich positiver beurteilt als in der Gesamtwirtschaft. Allerdings erwartet die Kreativwirtschaft im kommenden Jahr überwiegend ein rückläufiges Investitionsvolumen, das negativer ausfällt als in der Gesamtwirtschaft.

4.
Die spezifischen Charakteristika der Kreativwirtschaft machen sie zur wichtigen Partnerin der Wirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Im Hinblick auf neue Arbeitsweisen und -modelle sowie auf die Art der Kooperations- und Innovationsprozesse kommt der Kreativwirtschaft weiterhin eine Vorreiterrolle zu. Die Kreativwirtschaft ist jung (rund 39 % der Unternehmen sind jünger als zehn Jahre), kleinbetrieblich strukturiert (61 % Ein-Personen-Unternehmen) und baut wesentlich auf ihrer wichtigsten Ressource auf: dem (gut ausgebildeten) Humankapital, das auch die größte Bedeutung für Innovationsprozesse in der Kreativwirtschaft trägt.

5.
Die Kreativwirtschaft ist über intensive Verflechtungen mit zahlreichen anderen heimischen Branchen sowie innerhalb der Kreativwirtschaft selbst verbunden und wirkt so als volkswirtschaftlicher Dynamisierungsfaktor.

Sie stellt ein breites Spektrum von typisch kreativwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen sowie von ergänzenden Gütern und Dienstleistungen bereit. Die Kreativwirtschaft benötigt für ihre Leistungserstellung relativ viele Vorleistungen und bezieht diese fast ausschließlich aus Österreich. Dies ist einer der Gründe, warum ein weiteres Wachstum der Kreativwirtschaft auch auf indirektem Wege der österreichischen Wirtschaft zu mehr Wachstum verhelfen würde. Unter Berücksichtigung des Kreislaufs Arbeitsentgelt–Einkommen–Konsum führt ein Wachstum der Kreativwirtschaft auch zu einer Ankurbelung des Inlandskonsums. Wie sich mithilfe der Input-Output-Analyse berechnen lässt, generiert ein Euro Produktion in der Kreativwirtschaft eine zusätzliche Produktion in der gesamten Volkswirtschaft im Ausmaß von 0,73 Euro. Für jeden Euro Wertschöpfung, der in der Kreativwirtschaft erwirtschaftet wird, entstehen zusätzlich 0,76 Euro an Wertschöpfung in der restlichen Wirtschaft. Jeder bzw. jede Beschäftigte der Kreativwirtschaft sichert zusätzlich 0,7 Beschäftigte der heimischen Wirtschaft ab.

6.
Die Kreativwirtschaft unterstützt mit ihren Leistungen unmittelbar die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft.

Zu insgesamt 61 % fließt der Output der Kreativwirtschaft an Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft, die die Güter der Kreativwirtschaft sowohl als Vorleistungsinput als auch als Investitionsgüter benötigen. Insbesondere der Bereich Handel und die wirtschaftsnahen Dienstleistungen sind wichtige direkte Abnehmer. Die Länge der Wertschöpfungskette, die angibt, wie oft ein Gut eine weitere Stufe des Produktionsprozesses durchläuft, bis es schließlich an die Endnachfrage geliefert wird, ist im Falle der Kreativwirtschaft besonders hoch (z.B. im Vergleich zum Bereich der wirtschaftsnahen Dienstleistungen). Verfolgt man die Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft bis an die Endnachfrage, so zeigt sich, dass sie mit ihren Lieferungen direkt oder indirekt insbesondere die Investitionstätigkeit und die Exporte der österreichischen Wirtschaft unterstützt, womit sie wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft beiträgt. Die Zulieferbeziehungen laut Input-Output-Tabelle stellen in einer alternativen Sichtweise ein Vehikel für Industry-Crossovers dar und weisen darauf hin, dass diese nicht nur den direkt, sondern auch den indirekt nachgelagerten Bereichen zugutekommen. Hierbei ist insbesondere auf den langfristig wirkenden und immateriellen Charakter der kreativwirtschaftlichen Beiträge zur Investitionstätigkeit der österreichischen Wirtschaft hinzuweisen, die in den investierenden Branchen als Impuls für Wachstum und Produktivitätssteigerung wirken.

Die Strukturdaten zeigen, dass die Kreativwirtschaft zu einer realen wirtschaftlichen Größe herangewachsen ist. Durch ihre (im Vergleich zur Gesamtwirtschaft) dynamischere Entwicklung und ihre Innovationsaktivitäten gibt sie Wachstumsimpulse und trägt zur Wettbewerbsfähigkeit der Gesamtwirtschaft bei. Damit dieses Potenzial voll ausgeschöpft werden kann, benötigt die Kreativwirtschaft geeignete Rahmenbedingungen, da sie durch ihre spezifischen Charakteristika auch mit Herausforderungen konfrontiert ist (Stichwort kleine Unternehmensgröße, immaterielles Vermögen, nicht technische Innovationen). Wie in der österreichischen Kreativwirtschaftsstrategie angeführt, sind dabei Rahmenbedingungen für ein dynamisches, wissensbasiertes Entrepreneurship zentral: eine gut ausgebaute digitale und nicht digitale Infrastruktur, flexible Arbeitsbedingungen sowie wenig Bürokratie für Kleinunternehmen. Maßnahmen zur Ankurbelung der Investitionen und Innovationsfinanzierung sind auch für die Kreativwirtschaft von Relevanz. Zentral sind dabei die Verbesserung des Finanzierungszugangs und der Ausbau der Innovationsfinanzierung für die Kreativwirtschaft (inkl. Risikokapital). Dabei ist zu beachten, dass Kreativwirtschaftsunternehmen häufig andere Arten von Investitionen tätigen (z.B. in immaterielles

Kapital wie Markenwerte, Human- und Organisationskapital) und aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika oftmals keine klassischen Realsicherheiten bieten, was den Zugang zu Bankkrediten erschwert. Eine Maßnahme, die in diesem Bereich ansetzt, ist etwa der Garantiefonds der Europäischen Kommission und des Europäischen Investitionsfonds, der es Finanzinstituten durch eine Bürgschaft erleichtert, kleinen und mittleren Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Kredite zu gewähren[49] **.**

Faktor Kreativwirtschaft im Innovationssystem

1.
Die Kreativwirtschaft ist eine sehr aktive Akteurin im Innovationssystem.

Ein hoher Anteil der Kreativwirtschaft weist eigene Innovationsaktivitäten auf. Die Kreativunternehmen setzen dabei häufig spezifische, insbesondere auch nicht technische Innovationsaktivitäten ein. 74 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren neue Produkte bzw. Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden, 57 % neue interne Abläufe und Prozesse, 52 % neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen, 51 % Neuerungen im Marketing und 21 % Geschäftsmodellinnovationen eingeführt. Insgesamt können 91 % der Kreativwirtschaftsunternehmen als innovationsaktiv eingestuft werden. Auch F&E-Aktivitäten sind in der Kreativwirtschaft bedeutend: 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationsaktivitäten setzen systematische Prozesse im Sinne eigener Forschungs- und Entwicklungsarbeit dafür ein.

2.
Die Kreativwirtschaft wirkt als Treiberin des digitalen Wandels.

Neuartige Gestaltung und Technologieanwendung bilden die Schwerpunkte der Innovationen der Kreativwirtschaft. Als Innovationsnachfragerin gibt sie dabei auch wichtige Innovationsimpulse auf Lieferantinnen- und Lieferantenseite. 87 % der Kreativunternehmen setzen im eigenen Unternehmen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien ein, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden. 69 % nutzen im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige Softwareanwendungen, einschließlich neuer Internettechnologien, die teilweise von den Herstellerfirmen auch direkt für sie neu entwickelt oder wesentlich angepasst wurden. Wichtigste Ressource für die Innovationsprozesse in der Kreativwirtschaft bilden neben qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (inkl. Weiterbildung) auch eine entsprechende Unternehmens- und Teamkultur, ein offenes, kooperatives Mindset, ein geeignetes Unternehmensumfeld mit Kooperations- und Geschäftspartnerinnen und -partnern sowie Inspirationsquellen. Impulse für Innovationen erhält die Kreativwirtschaft neben unternehmensinternen Ressourcen zudem insbesondere von Kooperationspartnerinnen und -partnern, den Medien und neuen Technologien.

3.
Open Innovation wird in der Kreativwirtschaft „gelebt".

Die österreichische Kreativwirtschaft fokussiert stark auf Innovationskooperationen. 44 % der Unternehmen führen Innovationsaktivitäten gemeinsam mit Kooperationspartnerinnen und -partnern durch, besonders häufig mit anderen Unternehmen aus der Kreativwirtschaft. Zumeist handelt es sich um anlassbezogene Zusammenarbeit auf Projektebene (73 %), jedoch spielen auch langfristige, strategische Partnerschaften für mehr als die Hälfte der Kooperationen im Innovationsbereich eine zentrale Rolle. Die Voraussetzungen für Open Innovation – das entsprechende Mindset, die Arbeits-

49 Siehe https://www.kreativwirtschaft.at/eu-garantiefond-fuer-die-kreativwirtschaft

zugänge und -weisen – sind typische Charakteristika der Kreativwirtschaft. Auch im Bereich anderer neuer Innovationsformen nimmt die Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle ein, wie etwa bei sozialen Innovationen, Serviceinnovationen oder Geschäftsmodellinnovationen. 44 % der Kreativwirtschaftsunternehmen verfügen eigenen Einschätzungen zufolge über ein innovatives Geschäftsmodell, rund ein Fünftel hat sein Geschäftsmodell in den vergangenen drei Jahren innoviert.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse, dass die Kreativwirtschaft eine wichtige Playerin im Innovationssystem bzw. auch eine wichtige Partnerin für die Einführung von Innovationen ist. Das Bewusstsein für die Innovationsaktivitäten und die Problemlösungskompetenzen der Kreativwirtschaft gilt es in der Gesamtwirtschaft noch stärker zu fördern (z.B. anhand von Best-Practice-Beispielen und zielgruppenspezifischen Formaten). Innovationsförderungen, die auf die spezifischen Bedürfnisse von Kreativwirtschaftsunternehmen ausgerichtet sind (aws impulse XS und XL), und insbesondere Maßnahmen, die auf die Zusammenarbeit von Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft fokussieren (z.B. aws Kreativwirtschaftsscheck), sollen in diesem Sinne beibehalten bzw. ausgebaut werden. Auf die Art, wie die Kreativwirtschaft dazu beiträgt, dass sich Innovationen am Markt verbreiten – etwa als Early Adopter im Bereich neuer digitaler Tools und durch die Unterstützung ihrer Kundinnen und Kunden beim Einsatz dieser Tools – sollte zudem innovationspolitisch ein verstärktes Augenmerk gelegt werden.

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft

1.
Die Kreativwirtschaft bewirkt vielfältige Crossover-Effekte, ...

... die zu innovativen und intelligenten Lösungen für andere Branchen, den öffentlichen Sektor sowie für die Gesellschaft insgesamt beitragen. Der Rat der Europäische Union (2015) definiert „... **Crossover-Effekte zwischen dem Kultur- und Kreativbereich und anderen Bereichen als einen Prozess [...], bei dem die Kenntnisse und Fähigkeiten, die für den Kultur- und Kreativbereich charakteristisch sind, mit den Kenntnissen und Fähigkeiten in anderen Bereichen kombiniert werden, um innovative und intelligente Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu generieren**." Drei maßgebliche Bereiche können dabei unterschieden werden: „Industry-Crossovers", „Netzwerk-Crossovers" und „Wissens-Crossovers". „Industry-Crossovers" beziehen sich auf vertikale, auf die Wertschöpfungskette bezogene, oder horizontale, sektorenübergreifende Effekte im Sinne von Produktivität und Innovation für Wirtschaft und Gesellschaft. „Netzwerk-Crossovers" sind Effekte, die sich aufgrund des Vorhandenseins einer hohen Dichte an Kreativwirtschaftsunternehmen an einem bestimmten Ort ergeben (Cluster oder Kulturquartier). Die positiven Auswirkungen reichen von der Steigerung des regionalen Wirtschaftswachstums bis zur Erhöhung der regionalen Attraktivität und Identität. „Wissens-Crossovers" beziehen sich auf neue Ideen, Innovationen und Prozesse, die in Kreativwirtschaftsunternehmen entwickelt werden und sich auf die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft auswirken. Dies ist etwa der Fall, wenn neue Organisationsformen, Arbeitsweisen und Techniken der Kreativwirtschaft in andere Wirtschaftsbereiche übernommen werden.

2.
Industry-Crossovers: Die Kreativwirtschaft trägt zur Erhöhung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit einer großen Vielfalt an Branchen bei.

Die Kreativwirtschaft wirkt als Bindeglied zwischen Sektoren und kann mit ihren spezifischen Leistungen (z.B. Design-, Gestaltungs-, IT- und Kommunikationsleistungen) in anderen Wirtschaftszweigen dazu beitragen, diese attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern, Geschäftsprozesse zu verbessern und die Digitalisierung voranzutreiben. Ein zentraler Crossover-Effekt der österreichi-

schen Kreativwirtschaft ist dabei die Stärkung der Innovationsleistung anderer Unternehmen. Knapp 40 % der Kreativunternehmen unterstützen ihre Kundinnen und Kunden dabei, Innovationen einzuführen, wobei die Innovationsbeiträge nicht in der Kreativwirtschaft verbleiben, sondern überwiegend (zu 62 %) Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft zugutekommen. Die Kreativwirtschaft liefert dabei Beiträge für den gesamten Innovationsprozess, verstärkt jedoch in frühen Phasen wie der Ideenfindung (71 %) sowie der Gestaltung und dem Design (69 %).

3.
Industry-Crossovers: Kreativwirtschaft unterstützt bei Geschäftsmodellinnovation und Bewältigung des Strukturwandels.

Wie das im Bericht dargestellte Fallbeispiel der Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot verdeutlicht, unterstützt die Kreativwirtschaft nicht nur Innovationen bei ihren Kundinnen und Kunden, sondern trägt zur Innovation ganzer Geschäftsmodelle und zur Neupositionierung von Marken – auch in traditionellen Branchen – bei. Sie liefert Strategien zur Bewältigung des Strukturwandels – Strukturwandels – durch Unterstützung sowohl bei der Digitalisierung als auch bei der Attraktivierung von Standorten und Geschäftslokalen und bei der Positionierung als attraktive Arbeitgeberin und attraktiver Arbeitgeber. Wesentlich ist dabei der Einsatz von (ganzheitlichen, längerfristigen) Designprozessen, die dazu dienen, Gescjhäftsmodelle zu inszenieren, Kaufprozesse zu vereinfachen, Räume und Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten und ein Erlebnis zu schaffen.

4.
Netzwerk-Crossovers: Stärkung regionaler Wertschöpfungs- und Innovationssysteme durch die Kreativwirtschaft.

Durch ihre starke regionale Verankerung entfaltet die Kreativwirtschaft ihre transformative Wirkung insbesondere auch im regionalen Kontext – etwa in Hinblick auf die Attraktivierung von Städten und Regionen, das Wachstum und die Belebung der Wirtschaft sowie die Förderung des Tourismus. Das im vorliegenden Bericht dargestellte Fallbeispiel der Werkstätte Wattens verdeutlicht, wie durch die Einbindung der Kreativwirtschaft in ein Unternehmens- und Gründungszentrum die lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssysteme gestärkt werden und eine gegenseitige Befruchtung von traditionellen Leitbetrieben vor Ort, Technologieunternehmen, Start-ups und der Kreativwirtschaft erfolgt. Durch die Anziehungskraft des geschaffenen multidisziplinären Kreativzentrums entstehen Crossover-Effekte wie neue Firmenansiedelungen, neue Arbeitsplätze und ein attraktiveres Image für die Region.

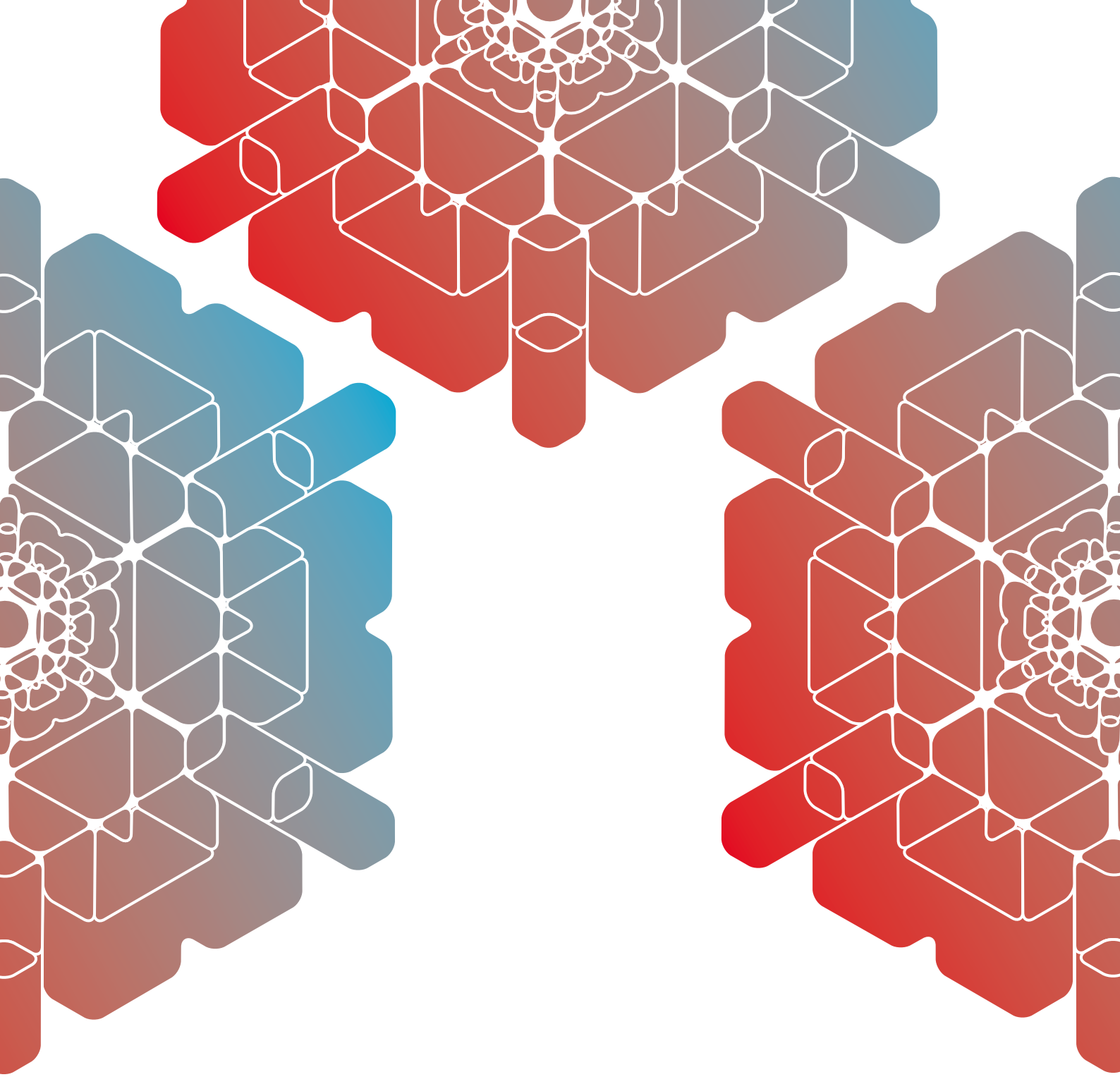
5.
Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft für die Modernisierung der Verwaltung und die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen:

43 % der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen zählen öffentliche Einrichtungen zu ihren wichtigen Kundinnen und Auftraggebern. Rund ein Viertel der Kreativunternehmen unterstützt öffentliche Einrichtungen bei Innovationen, und weitere 16 % der Kreativbetriebe kooperieren bei ihren Innovationsaktivitäten mit Partnerinnen und Partnern aus öffentlichen Einrichtungen. Kreativwirtschaftliche Inputs kommen dabei insbesondere der Umsetzung von New Public Management und E-Government-Lösungen zugute. Wie anhand des Fallbeispiels Anne Eli im vorliegenden Bericht dargestellt wird, kann die Kreativwirtschaft zudem Innovationsimpulse für das Gesundheitswesen liefern. Durch die Zusammenarbeit Kreativer aus unterschiedlichen Disziplinen und die Anwendung von (Human-Centered) Design wurde eine App mit ansprechendem Design und Kommunikationskonzept entwickelt, die den Zugang schwangerer Migrantinnen zu Gesundheitswissen sowie die Kommunikation zwischen den Migrantinnen und Gesundheitseinrichtungen verbessert. Damit lieferten die Kreativen nicht nur Innovationsimpulse für den Gesundheitsbereich, sondern konnten auch

Lösungsansätze für komplexe gesellschaftliche Problemstellungen (Herausforderung Migrantinnengesundheit) sowie für die soziale Inklusion der Zielgruppe beitragen. Das Beispiel zeigt auch auf, dass das Potenzial von Crossover-Effekten im Gesundheitswesen noch ausbaufähig ist und die öffentliche Hand den Mehrwert von Servicedesign sowie ihre Vorbildfunktion in diesem Bereich noch stärker anerkennen bzw. wahrnehmen könnte.

Wie die Ergebnisse des vorliegenden Berichts aufzeigen, gibt es in Österreich eine gute Basis für das Zustandekommen von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft. Viele erfolgreiche Initiativen verdeutlichen, welche Erfolgspotenziale im verstärkten Ausschöpfen von Crossover-Effekten liegen. Allerdings zeigen sich auch vielfältige Herausforderungen, die auf mangelnde Bewusstsein, Silodenken in Branchen- und Politikbereichen oder mangelnde Möglichkeiten sektorenübergreifender Zusammenarbeit zurückzuführen sind. Auch die verstärkte Ausdehnung der Innovationspolitik und -förderung auf Innovationsarten abseits jener der traditionellen Produktionssektoren und High-Tech-Industrien ist ein Anliegen, das zur Förderung von Crossover-Effekten weiter vorangetrieben werden sollte. Die Aufnahme nicht technologischer, dienstleistungsbasierter Innovationsformen in die Innovations- und F&E-Politik sowie die Etablierung eines breiten Innovationsbegriffs erfordern dabei Anstrengungen auf allen politischen Ebenen – regional, national und auf EU-Ebene. Dabei könnten in einem weitergehenden Schritt auch themenoffene Programme angedacht werden, die die bestehenden spezifischen Förderungen wie aws Social Innovation Call, FFG Dienstleistungsinitiative oder aws impulse weiterdenken.

Der Abbau bestehender Hürden sowie das Setzen weiterer Anreize für Crossover-Effekte (wie auch in der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich vorgeschlagen) kann dazu beitragen, über Crossover-Effekte die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft zu erhöhen und neue innovative Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln.



die kreativ für wirtschafts strategie Österreich

Kreativwirtschaft – zentraler Wirtschaftsfaktor und Impulsgeberin für den Innovationsstandort Österreich

Überblick der drei Säulen
Empowerment, Transformation und Innovation
inklusive Handlungsfelder und Maßnahmen

Empowerment

Unternehmerische Kompetenz der Kreativschaffenden stärken	
Maßnahme **1**	Netzwerke für Peer-Learning ausbauen
Maßnahme **2**	Aus- und Weiterbildung für Kreativschaffende intensivieren
Maßnahme **3**	Spezialratgeber für Kreativschaffende anbieten
Standortbedingungen für Kreativunternehmen verbessern	
Maßnahme **4**	Kreativunternehmen finanziell und bürokratisch entlasten
Maßnahme **5**	Kooperationen erleichtern und entbürokratisieren
Maßnahme **6**	flächendeckenden Breitbandausbau vorantreiben
Kreativwirtschaftlichen Nachwuchs fördern	
Maßnahme **7**	duale Ausbildung in der Kreativwirtschaft attraktiver machen
Maßnahme **8**	Talente für und in der Kreativwirtschaft identifizieren
Maßnahme **9**	Gründungen vereinfachen
Internationalisierung der Kreativunternehmen unterstützen	
Maßnahme **10**	die Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten positionieren
Maßnahme **11**	Reputationsaufbau und Interessenvertretung in der EU vorantreiben

Transformation

Das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft kommunizieren und sichtbar machen	
Maßnahme **12**	Leistungen der Kreativwirtschaft messen und klar fassbar machen
Maßnahme **13**	Die Transformationskraft der Kreativwirtschaft national und international sichtbar machen
Maßnahme **14**	Bewusstsein für die Kreativwirtschaft bereits ab dem Kindesalter schaffen
Anreize für Crossover-Effekte verstärken	
Maßnahme **15**	Anreize für die cross-sektorale Zusammenarbeit in der Kreativwirtschaft verstärken
Maßnahme **16**	kreativwirtschaftsbasierte Innovation im öffentlichen Sektor einsetzen
Maßnahme **17**	mithilfe von Matchmaking neue Innovationspartnerschaften initiieren

Innovation

Innovations-Know-how der Kreativschaffenden gezielt stärken	
Maßnahme **18**	Innovationsräume für Kreative zugänglich machen
Maßnahme **19**	Wissen über Innovationsmethoden verbreitern
Zugang zu Finanzierung und Risikokapital verbessern	
Maßnahme **20**	Innovationsförderung im Bereich der Kreativwirtschaft fortsetzen und ausbauen
Maßnahme **21**	Zugänglichkeit von allgemeinen Instrumenten der Innovationsfinanzierung verbessern
Maßnahme **22**	steuerliche Investitionsanreize verstärken

Quelle: © Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich, BMWFW, 2016

Download:
https://www.bmwfw.gv.at/Innovation/InnovationsUndTechnologiepolitik/Seiten/Die-Kreativwirtschaftsstrategie-für-Österreich.aspx

Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin
Kreativwirtschaft Austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
kreativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at/offenlegung

Kreativwirtschaft Austria
Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung. Die Kreativwirtschaft Austria vertritt in Österreich und der Europäischen Union als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Die KAT ist Umsetzungspartnerin des BMWFW im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Unterstützt von
Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
Wirtschaftskammer Österreich

Projektleitung & Redaktion
Michaela Gutmann, Kreativwirtschaft Austria, WKÖ

Verfasserinnen und Verfasser des Berichts (in alphabethischer Reihenfolge)
KMU Forschung Austria und Industriewissenschaftliches Institut
Karin Bachinger (KMFA), Aliette Dörflinger (KMFA), Christina Enichlmair (KMFA), Karin Gavac (KMFA), Kerstin Hölzl (KMFA), Wolfgang Koller (IWI), Herwig Schneider (IWI)

Internes Review und Begutachtung
Peter Voithofer (KMFA)

Lektorat
Martin Thomas Pesl
Layout
Barbara Wais, Drahtzieher Design + Kommunikation
Druck
Donau Forum Druck Ges.m.b.H.

© 2017 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort Wien
ISBN-Nr 978-3-200-05052-5

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr.
Eine etwaige Haftung der Herausgeberin und der Verfasserinnen und Verfasser ist ausgeschlossen.

Ein Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!

Kreativwirtschaft Austria

WKO WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

bmwfw
Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft